PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: "ELABORACIÓN DE UN PLAN DE BRANDING PARA LA EMPRESA ECUABUSS DE LA CIUDAD DE AMBATO"

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

Línea de Investigación: IDENTIFICA Y APROVECHA OPORTUNIDADES COMERCIALES, BUSCANDO POSICIONAMIENTO Y EXPANSIÓN DEL MERCADO

Autor: MARÍA AUXILIADORA VARGAS PACHANO

Director: ING. EDISSON MORALES

Ambato – Ecuador

Marzo 2011

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema: "ELABORACIÓN DE UN PLAN DE BRANDING PARA LA EMPRESA ECUABUSS DE LA CIUDAD DE AMBATO"

Autor:

MARÍA AUXILIADORA VARGAS PACHANO

Edisson Morales, Ing. F._____
DIRECTOR DE DISERTACIÓN

Amparito Pérez, Ing. F._____
CALIFICADOR

María Fernanda Salazar, Ing. F._____
CALIFICADOR

Jorge Núñez, Ing. F._____
DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

Pablo Poveda Mora, Abg. F._____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, María Auxiliadora Vargas Pachano portadora de la cédula de ciudadanía No. 180280376-5 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

María Auxiliadora Vargas Pachano
CI: 180280376-5

AGRADECIMIENTO

Muchas han sido las personas que directa o indirectamente me han ayudado para que pueda concluir este trabajo de investigación, de manera especial expreso mi agradecimiento al Ing. Edisson Morales director del presente trabajo e Ing. Jorge Núñez director de la Escuela de Administración de Empresas de la PUCESA, quienes supieron asesorarme de la mejor manera. De la misma manera a todas las instituciones públicas y privadas que me dieron su tiempo e información para que esté trabajo se lleve a cabo.

DEDICATORIA

Mi trabajo de investigación va dedicado en primer lugar a Dios quien es mi guía en todo momento, a mis padres que son los pilares fundamentales de mi vida, y a Xavi por todo el apoyo recibido.

RESUMEN

Ecuador es un país con diversos sectores productivos como son el de Cuero y Calzado, Textil, Turístico, Comercial, Agropecuario, Carrocero metalmecánico, entre otros, estos sectores son el pilar fundamental de la economía del país, y que permite que sea cada vez más competitivo internacionalmente. Dentro de cada sector productivo existen diversas empresas pequeñas, medianas y grandes que luchan por ser los pioneros en su mercado para satisfacer las necesidades de sus clientes de la mejor manera, pero ¿Cómo alcanzar el primer puesto dentro de su respectivo mercado? Sin duda alguna todos dirán que hay que enfocarse en la calidad de los productos o servicios ofrecidos y de esa manera se logrará lo deseado, pero si la marca de la empresa no es reconocida ni asociada por el cliente, por más buen producto que la empresa ofrezca no se conquistará al mercado meta.

Actualmente la empresa Ecuabuss ofrece y fabrica buses, ambulancias y furgones solo a la región centro del país y un porcentaje mínimo al norte, y sin embargo dentro de estas regiones la marca no es conocida masivamente y peor aún a nivel nacional.

El adecuado posicionamiento de la marca Ecuabuss, comunicando los beneficios que ésta brinda, son los pasos a seguir para alcanzar un puesto importante dentro de la mente del consumidor y poder competir con las demás empresas que ocupan un puesto importante en el sector transportista.

ABSTRACT

Ecuador is a country with various productive sectors such as the Leather and Footwear, Textiles, Tourism, Commercial, Agricultural, metalworking Body Builder, among others. These sectors are the support of the economy, and that makes Ecuador become more competitive. In each production sector there are small, medium and large companies which fight each other to be the market´s pioneer to satisfy the customer's needs in the best way, but the question is how to reach the first position within their respective markets. No doubt everybody will say that they have to focus on the quality of the products or services offered and reach this way what they want, but if the company brand is not recognized or associated by the customer, even good products that the company offers the target market will not be granted.

Ecuabuss offers buses, ambulances and vans in the central region of the country only, and a small percentage in the north, nonetheless, this brand is not known very well massively in these sectors or in the other areas of Ecuador.

The proper positioning of the brand Ecuabuss, communicating the benefits it provides, are the steps to achieve an important position into consumer´s minds and compete with other companies which are occupying an important position in the transportation sector.

TABLA DE CONTENIDOS

Portada

Aprobación del Autor

Declaración de Autenticidad ……..iii

Agradecimiento……iv

Dedicatoria……v

Resumen Ejecutivo…….....vi

Abstract……...vii

Tabla de contenidos……...……viii

Tabla de gráficos……..xiii

Tabla de cuadros……xv

Tablas…….……xvi

Introducción……1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema……...3

1.2 Planteamiento del problema……3

1.2.1. Contextualización…….……..5

1.2.2. Análisis Crítico……...6

1.2.3. Prognosis……...10

1.2.4. Formulación del problema……10

1.2.5. Interrogantes…….....11

1.2.6. Delimitación del objetivo de la investigación…….……..11

1.3. Justificación……12

1.4. Objetivos……..13

1.4.1. Objetivo general……13

1.4.2. Objetivos específicos……13

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos…….14

2.2. Fundamentación filosófica……...14

2.3. Fundamentación legal……..15

2.4. Fundamentación teórica…….....38

2.4.1. Mercado……38

2.4.2. Investigación de mercado…….40

2.4.3. Inteligencia de mercado……41

2.4.4. Segmentación de mercado……42

2.4.5 Público Objetivo……49

2.4.6. Estrategias de marketing meta……..50

2.4.7. La Marca……...56

2.4.8. Branding……....67

2.4.9. Productos ofertados por la empresa ECUABUSS……80

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Modalidad básica de la investigación……..82

3.1.1. Modalidades de investigación…….……..82

3.1.2. Métodos de la investigación……..83

3.1.3. Técnicas de investigación…..…….……..85

3.2. Población y muestra……86

3.2.1. Población……...86

3.2.2. Muestra…… 86

3.3. Fuentes de información……....88

3.4. Plan de procesamiento y análisis de información……89

3.5. Análisis e interpretación……..90

3.6. Entrevista……...106

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Datos informativos……109

4.2. Antecedentes de la propuesta……109

4.3. Justificación……...110

4.4. Objetivos……111

4.4.1. Objetivo general……..111

4.4.2 Objetivos específicos……..111

4.5. Diagnóstico situacional……..112

4.5.1. Reseña histórica……..112

4.5.2. Visión actual…..……..113

4.5.2.1. Propuesta de visión……..113

4.5.3. Misión……113

4.5.4. Políticas de la Organización……114

4.5.5. Valores corporativos……...115

4.5.6. Organigrama……...116

4.5.6.1. Organigrama Estructural de la Empresa ECUABUSS……117

4.5.6.2. Organigrama Funcional de la Empresa ECUABUSS……..118

4.5.7. Análisis FODA…….……...119

4.6. Análisis del Mercado actual de ECUABUSS……...……120

4.6.1. Análisis horizontal de los productos vendidos en los años 2009-2010……..120

4.6.2. Análisis vertical de los productos vendidos en el año 2009…..…….……...122

4.6.3. Análisis vertical de los productos vendidos en el año 2010…..…….……...124

4.7. Público Objetivo……126

4.8. Segmentación del mercado objetivo…..……..….126

4.9. Análisis breve de la Competencia…….…….....137

4.9.1. Cantidad y ubicación……...138

4.9.2. Tácticas y formas de publicidad…….138

4.10. Desarrollo de la Marca…….140

4.10.1. Construcción psicológica de la marca ECUABUSS...……..140

4.10.2. Construcción del material de la marca ECUABUSS……143

4.11. Estrategias de penetración de la marca ECUABUSS en el mercado……...150

4.12. Estrategias de posicionamiento de la marca ECUABUSS en el mercado…...158

4.13. Formación del Área de Branding, dentro del Departamento de Marketing de la empresa ECUABUSS…….…...161

4.14. Análisis Financiero...……...……163

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones…….…165

5.2. Recomendaciones……..166

Bibliografía…….…..168

Glosario…….170

Anexo 1...……..177

Anexo 2...……..178

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Árbol de Problemas 8

Gráfico N° 2: Decisiones relativas a la estrategia de marca 60

Gráfico N° 3: Procesos de administración estratégica de marca 63

Gráfico N° 4: Muestra 87

Gráfico N° 5: Tiempo de cambio vehicular 90

Gráfico N° 6: Tipo de bus más demandado 92

Gráfico N° 7: Cantidad de dinero dispuesto a invertir en una carrocerías 94

Gráfico N° 8: Características relevantes al momento de comprar una carrocería 96

Gráfico N° 9: Marcas carroceras más reconocidas 99

Gráfico N° 10: Medios publicitarios más utilizados 100

Gráfico N° 11: Conocimiento de la marca ECUBUSS a nivel nacional 102

Gráfico N° 12: Personas que consideran actualizar la imagen ECUABUSS 104

Gráfico N° 13: Organigrama estructural de la empresa ECUABUSS 117

Gráfico N° 14: Organigrama funcional de la empresa ECUABUSS 118

Gráfico N° 15: Análisis horizontal de productos vendidos en los años 09-10 121

Gráfico N° 16: Análisis horizontal de los productos vendidos en el año 2009 123

Gráfico N° 17: Análisis horizontal de los productos vendidos en el año 2010 125

Gráfico N° 18: Logo CEPEDA 139

Gráfico N° 19: Logo VARMA 139

Gráfico N° 20: Logo OLÍMPICA 140

Gráfico N° 21: Proceso de elección del logo 144

Gráfico N° 22: Logo ECUABUSS 145

Gráfico N° 23: Logo final que representa la marca ECUABUSS 147

Gráfico N° 24: Imagen corporativa de la marca ECUABUSS 148

Gráfico N° 25: Cadena de Valor de la Marca ECUABUSS 149

Gráfico N° 26: Propuesta para los vendedores freelance 151

Gráfico N° 27: Catálogo de los productos ofertados por ECUABUSS 152

Gráfico N° 28: Formulario de visita a las Cooperativas de Transporte del País 153

Gráfico N° 29: Mapa Político del Ecuador 155

Gráfico N° 30: Propuesta de Bus base, tipo Interprovincial 156

Gráfico N° 31: Propuesta de Bus Premium, tipo Interprovincial 157

Gráfico N° 32 Propuesta de Publicidad en Revistas Especializadas 159

Gráfico N° 33: Propuesta de organigrama estructural 161

Gráfico N° 34: Ventas Brutas 164

CUADROS

Cuadro N° 1: Enfoque para la segmentación de mercados 43

Cuadro N° 2: Características de los segmentos 49

Cuadro N° 3: Análisis FODA 119

Cuadro N° 4: Variables Demográficas – Región Sierra 127

Cuadro N° 5: Variables Geográficas – Región Sierra 128

Cuadro N° 6: Variables Demográficas – Región Costa 131

Cuadro N° 7: Variables Geográficas – Región Costa 132

Cuadro N° 8: Variables Demográficas – Región Oriente 135

Cuadro N° 9: Variables Geográficas – Región Oriente 136

Cuadro N°10: Mapa de Marcas 142

Cuadro N° 11: Colores del Logotipo de la marca ECUABUSS 145

Cuadro N° 12**:** Plataforma de posicionamiento de la Marca ECUABUSS 158

TABLAS

Tabla N° 1: Tiempo de cambio vehicular 90

Tabla N° 2: Tipo de bus más demandado 92

Tabla N° 3: Cantidad de dinero dispuesto a invertir en una carrocerías 94

Tabla N° 4: Características relevantes al momento de comprar una carrocería 96

Tabla N° 5: Marcas carroceras más reconocidas 98

Tabla N° 6: Medios publicitarios más utilizados 100

Tabla N° 7: Conocimiento de la marca ECUBUSS a nivel nacional 102

Tabla N° 8: Personas que consideran actualizar la imagen ECUABUSS 104

Tabla N° 9: Análisis horizontal de los productos vendidos en los años 09-10 120

Tabla N° 10: Análisis vertical de los productos vendidos en el año 2009 122

Tabla N° 11: Análisis vertical de los productos vendidos en el año 2010 124

Tabla N° 12: Beneficios buscados – Región Sierra 129

Tabla N° 13: Beneficios buscados – Región Costa 133

Tabla N° 14: Beneficios buscados – Región Oriente 137

Tabla N°15**:** Tabla de remuneración de los Freelance 151

Tabla N° 16: Calculo del Costo Unitario de un Bus Interprovincial 154

Tabla N° 17: Análisis Horizontal (Estado de Pérdidas y Ganancias) 163

INTRODUCCIÓN

Actualmente toda empresa busca posicionar su marca o su producto en la mente del consumidor para que éste considere que esa es la única opción que existe para satisfacer sus necesidades o solucionar sus problemas, y así la empresa logra alcanzar el rendimiento deseado. En éste sentido en el mercado se encuentra cualquier cantidad de opciones para escoger de acuerdo a las preferencias de la persona, generalmente el consumidor opta por comprar sus productos de una marca que sea reconocida en su medio. De esta manera las empresas utilizan estrategias que permiten posicionar a su marca en el mercado, es así que la creación de un Plan de Branding para las organizaciones permitirá que las marcas de sus productos sean considerados como primera opción y muchas veces como única, al momento de realizar las compras.

El presente trabajo de investigación posee los siguientes capítulos en su estructura:

En el Capítulo I ECUABUSS determina la existencia de un problema, permitiendo conocer el conflicto existente exponiendo las causas y efectos que esto ocasiona, la prognosis establece la visualización del problema a futuro y se enfoca en la estructura de interrogantes, desarrolla objetivos que servirán de orientación para generar mejoramiento en los procesos de la empresa.

El Capítulo II establece una base legal referente al tema en estudio, y se recopila información teórica de acuerdo al tema en estudio, que servirá de base para la estructura del trabajo.

El Capítulo III hace referencia a la metodología utilizada en la investigación, donde se encontró una investigación científica de campo, documental, exploratoria y descriptiva, los métodos a manejarse será el lógico, el de prospectiva, al igual que el empírico, se recurre a la herramienta de la encuesta de la encuesta y entrevista para obtener datos de interés para el trabajo. Se establece el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante el levantamiento de información.

En el Capítulo IV se detalla la propuesta misma que a Ecuabuss le permitirá posicionar su marca dentro de la mente del consumidor a nivel nacional, realizando también el incremente de una área de Branding dentro del espacio administrativo.

El Capítulo V detalla las conclusiones y recomendaciones del proceso investigativo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE BRANDING PARA LA EMPRESA ECUABUSS DE LA CIUDAD DE AMBATO

1.2. Planteamiento del problema

ECUABUSS se inició cerca del año 1979, con la idea de continuar con el trabajo realizado por el Sr. Carlos Vargas Vargas inicialmente su nombre fue INDUMEC, el propietario y fundador de la misma es el Sr. Ignacio Vargas, la organización se creó a fin de satisfacer las necesidades del mercado carrocero en la zona centro del país. Sus funciones estuvieron dedicadas a la construcción de baldes de camionetas; con el transcurso del tiempo el negocio se fue ampliando poco a poco y se empezó a fabricar carrocerías para buses, plataformas, ambulancias, furgones entre otros. Cerca del año 2000 se decidió por estrategia de marketing, cambiar el nombre de la empresa a ECUABUSS, convirtiéndose en el nuevo nombre de la empresa de carrocerías metálicas, por ende es la marca de los productos fabricados en la misma.

Su significado se debe a Ecua de Ecuador y Buss por que se trabajan con buses.

El mercado dentro del cual esta empresa ha venido trabajando es la zona norte y centro del país llegando especialmente a las provincias de Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, y Tungurahua. El grupo objetivo al cual la empresa se dirige está conformado por la población ecuatoriana de personas adultas, aproximadamente desde los 25 a 55 años de edad de un estrato económico medio y alto. Por otra parte el nivel de producción de la organización no está desarrollado en su totalidad y la idea de la empresa a futuro es el de incrementar la producción con el fin de abarcar más mercados. Como otro punto importante, la limitada publicidad y promoción de la organización se ve afectada por la falta de liquidez y presupuesto lo que ha originado que el nombre ECUABUSS no esté dentro de las primeras opciones de compra en los consumidores.

La presente investigación se centrará en la problemática existente en la empresa ECUABUSS en el área de marketing a fin de trabajar en el tema de posicionar la marca, ya que ésta no es conocida en el mercado nacional de forma masiva, y es una desventaja frente a sus competidores. La misma se desarrollará en aproximadamente 6 meses, y se establecerán estrategias de reestructuración y posicionamiento de la marca ECUABUSS en la mente del consumidor.

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

Ecuador es un país que se caracteriza por poseer varios sectores productivos que dinamizan la economía del mismo. La industria manufacturera, excluyendo la refinación del petróleo y después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país, su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14% y dentro de éste, específicamente el aporte del sector metalmecánico – carrocero es del 6%, de acuerdo a datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

El país cuenta con 678 empresas dedicadas al transporte interprovincial, urbano, interparroquial, intercantonal, turístico y escolar, y aproximadamente con 50 empresas calificadas para la construcción de carrocerías por parte de las escuelas politécnicas en base del convenio con la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas, sin tomar en cuenta al otro grupo numeroso que no se encuentra calificado por las escuelas politécnicas, pero sin embargo continúan trabajando.

1.2.1.2. Meso

El sector carrocero en la provincia de Tungurahua se caracteriza por ser uno de los sectores más antiguos y tradicionales, que ha venido generando empleo y dinamizando la economía provincial y del país. Esta provincia es pionera en la

construcción de carrocerías, ésta se inició en 1963 con la instalación de la primera empresa que fue Varma. A partir del año de 1982 aproximadamente se comienza a desarrollar de manera dinámica este sector.

Según datos de CORPOAMBATO, de las 50 empresas aproximadamente que se dedican a esta actividad productiva, 12 accedieron al sistema de buenas prácticas de manufactura y al proceso de certificación ISO 9001-2008. Además hay 15 empresas artesanales en proceso de calificación.

Tungurahua en el año 2010 incrementó su producción de carrocerías en un 9% en comparación con el año 2009.

1.2.1.3. Micro

La empresa ECUABUSS es poseedora de treinta y dos años de experiencia en el mercado tungurahuense, los productos elaborados por la empresa son ofertados y cotizados a nivel nacional, regional, provincial y local, lamentablemente al día de hoy el nombre ECUABUSS no es conocido ampliamente, por lo que el nombre de la empresa debe convertirse en marca con el fin de competir en el mercado.

1.2.2. Análisis Crítico

El sector carrocero dentro de la industria manufacturera tiene un aporte significativo a la economía del país, y esto se debe a la gran cantidad de empresas que se desenvuelven dentro de dicho sector, generando una permanente competencia entre

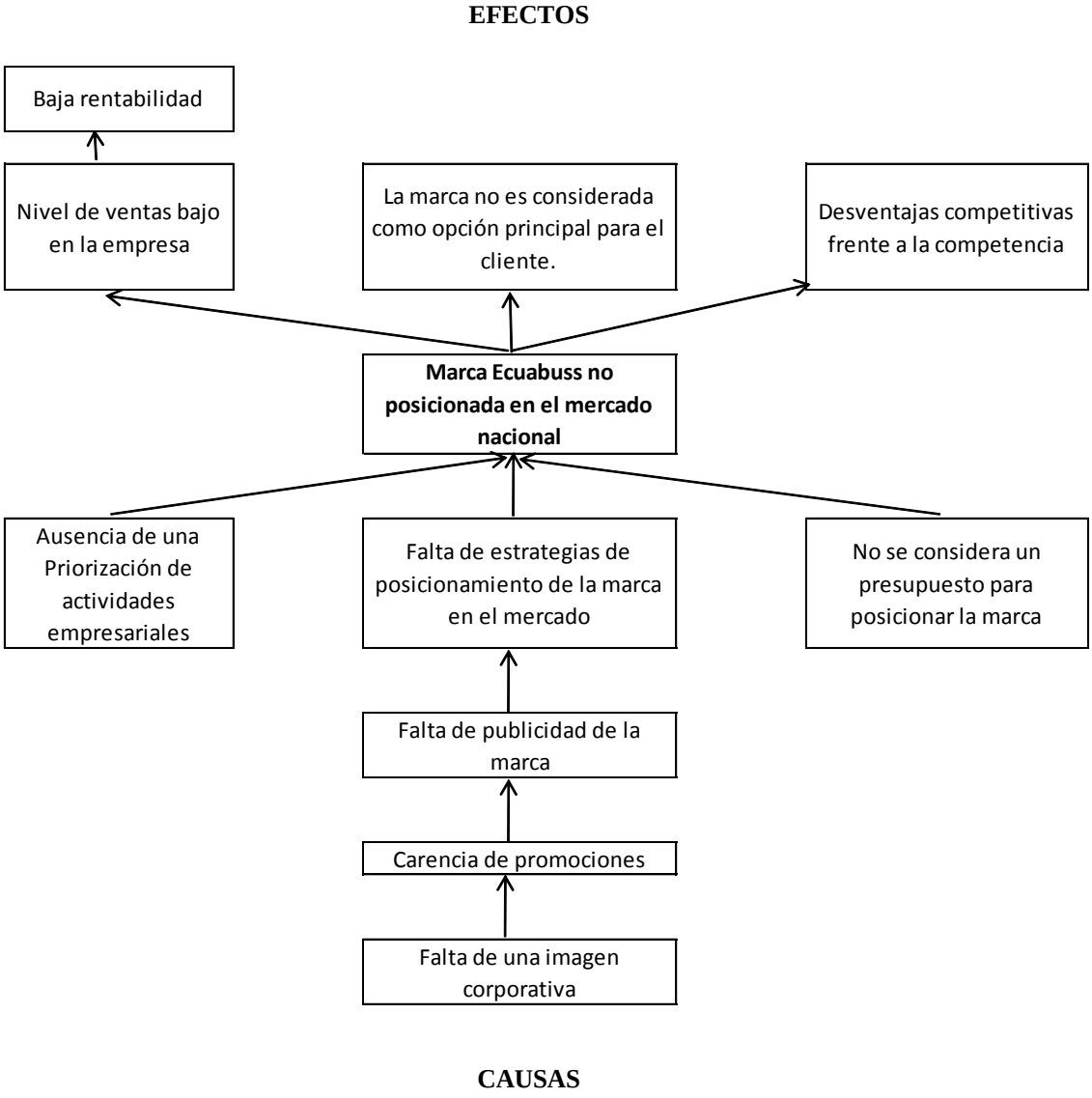
las empresas carroceras y dando una gran ventaja a aquellas que tienen posicionada su marca en el mercado, frente a aquellas que no son conocidas ampliamente.

La penetración de la marca en el mercado objetivo para posteriormente posicionarla dentro de la menta de los consumidores es importante porque de esta manera el consumidor tendrá en su mente como opción principal los productos relacionados con la marca, generando beneficios a la empresa.

Para determinar el problema en cuestión se realizó un análisis en el siguiente diagrama de causa y efecto.

1.2.2.1 Diagrama de causa y efecto

Gráfico No. 1: Árbol de Problemas



Fuente: Empresa ECUABUSS

Realizado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

El problema central de la empresa ECUABUSS encontrado en el área de Marketing es la falta de posicionamiento de la marca en el mercado nacional, regional,

provincial y local, las causas encontradas que han generado este problema son las siguientes:

No existe una priorización de actividades empresariales, es decir en la empresa primero toman más importancia otros aspectos como son el de producción y ventas, y dejando en segunda instancia a los procesos que posicionaran la marca en la mente del consumidor.

Se ha encontrado una ausencia de una imagen corporativa completa, ya que la imagen no es solo crear el logo de la organización, sino también otros aspectos como uniformes, o colocar el logo en diferentes accesorios que promocionen la marca, la infraestructura de la empresa es grande, amplia y cómoda pero en el edificio si bien es cierto tiene el rótulo de identificación pero no es lo suficientemente grande para que llame la atención, son detalles que de cierta forman posicionan la marca, y que tiene que ser tomados en cuenta por parte de ECUABUSS.

Así también no existe un archivo en donde indique que se hayan realizado promociones o campañas publicitarias intensas o de larga duración de la marca. Esto permite decir que falta establecer estrategias de posicionamiento de marca. Otro punto importante que no es considerado en ECUABUSS, es que al momento de realizar un presupuesto anual, o mensual, o semestral no se establece una cantidad de dinero para usar en los procesos de posicionamiento de marca. Todos los puntos citados anteriormente, que son los causantes del problema central, tienen efectos como:

Al no estar posicionada la marca en la mente del consumidor hay un nivel de ventas bajas por ende, poca rentabilidad.

ECUABUSS no está entre las principales opciones de compra del consumidor. La empresa tiene desventajas competitivas frente a la competencia, ya que las demás empresas que son muy reconocidas en la provincia, tienen una tecnología más avanzada para la fabricación de las carrocerías pero así también los precios son más elevados, de la misma manera se estima que la competencia tiene clientes fijos. Situaciones que generan desventajas frente a ellos.

1.2.3. Prognosis

El que la empresa se mantenga sin que su nombre sea reconocido a nivel nacional, regional, provincial y localmente y a su vez no haga un plan de posicionamiento de la marca, tendrá como consecuencia un desequilibrio total en el mercado, y al no ser una opción válida para el cliente podría haber un desplazamiento del mercado de la empresa.

1.2.4. Formulación del problema

La carencia de un plan adecuado de posicionamiento de marca incide en lograr que la marca sea reconocida en el mercado.

1.2.5. Interrogantes

- ¿Es conocido el nombre ECUABUSS a nivel local y regional?
- ¿Con que producto identifican a la marca ECUABUSS?
- ¿Qué posibilidades de crecimiento existen si la marca es reconocida a nivel nacional?
- ¿Qué otras marcas de carrocerías son las mas relevantes?

1.2.6. Delimitación del objetivo de la investigación

Investigar y desarrollar un plan de Branding para la empresa ECUABUSS de la ciudad de Ambato de la Provincia de Tungurahua donde el nombre sea reconocido y posicionado como marca.

1.2.6.1. Determinación del problema

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Posicionamiento de marca

1.2.6.2. Determinación Espacial

El desarrollo de la presente investigación se realizará en la empresa ECUABUSS de la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua.

1.2.6.3. Determinación Temporal

El desarrollo de la investigación se lo realizará en el periodo comprendido entre el 1 de junio hasta el 31 de diciembre del año 2010.

1.3. Justificación

Realizo el presente proyecto con la finalidad de diagnosticar y analizar la situación actual de la empresa ECUABUSS en el mercado nacional, para que de ésta manera se pueda realizar un plan de posicionamiento de marca en donde ésta se reestructurará, penetrará y se posicionará en el mercado objetivo.

En este sentido se logrará saciar una de las necesidades de la empresa que es el de ser reconocida por el cliente potencial de manera excelente y ser la principal opción en los mismos, al escoger una marca para comprar su productos relacionados a las carrocerías.

Así también se considera importante el desarrollo del tema propuesto en el sentido de que será un reconocimiento también para Tungurahua al ver que tiene no solo dos o tres empresas exitosas en el ámbito carrocero sino también otras que están muy bien posicionadas, el consumidor tendrá otra opción para escoger su producto a precios acordes a su bolsillo, la CANFAC (Cámara Nacional de Fabricantes Carroceros) tendrá a sus agremiados con un posicionamiento importante a nivel nacional, existirá un ingreso económico importante para la provincia. Y de ésta manera se logrará que

ECUABUSS sea más rentable, satisfaciendo a sus clientes y posicionándose de forma consistente en el mercado.

1.4. Objetivos

1.4.6. General

- Diseñar un plan de Branding para la empresa ECUABUSS, a fin de que la marca sea reconocida en el mercado nacional.

1.4.7. Específicos

- Desarrollar una investigación y segmentación de mercado, para diagnosticar el mercado actual y potencial de la empresa, definiendo el mercado meta para la marca ECUABUSS.

- Definir estrategias de penetración y posicionamiento para la marca ECUABUSS, en los mercados meta predefinidos.

- Formación del área estratégica de BRANDING dentro del departamento de marketing en la empresa ECUABUSS.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

El trabajo de investigación aquí presentado constata información obtenida de diferentes fuentes informativas, como es la bibliográfica que engloba libros, revistas, periódicos, páginas web, etc. Por otra parte se realizarán entrevistas y encuestas a las personas relacionadas con el mercado carrocero en la provincia de Tungurahua.

Es importante mencionar que ésta es la primera investigación realizada sobre la empresa ECUABUSS, y sobre el tema Branding, dentro de la PUCESA.

2.2. Fundamentación filosófica

La presente investigación permitirá establecer la problemática existente de falta de posicionamiento del nombre ECUABUSS en el mercado no solo provincial, sino nacionalmente también, y de ésta manera mejorar la ubicación de la marca en la mente del consumidor. El resultado de éste trabajo ayudará a la empresa en su desarrollo y de la misma manera a los clientes reales y potenciales a convencerles de que su opción de compra es la más atractiva para satisfacer sus necesidades.

2.3. Fundamentación legal.

El motivo de la presente investigación tiene como fundamentación legal, una normativa basada en leyes lo que permitirán poner una solución al problema de una manera legal. Se puede citar a las siguientes leyes:

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, expresa lo siguiente:

Principios Generales

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de esta Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley menciones al consumidor, dicha información incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuncia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores, pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Ésta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a

procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige, al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez, de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilicen textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca e engaño, error o confusión al consumidor.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Capítulo III

Regulación de la Publicidad y su Contenido

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

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 ofrecidos, 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.

Capítulo IV

Información Básica Comercial

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán

exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en qué consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Capítulo XII

Control de Calidad

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Constitución del Ecuador

Capítulo segundo - Derechos del Buen Vivir

Sección novena - Personas Usuarias y Consumidoras

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

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

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

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

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad 40 defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

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

Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN

El Directorio del Instituto Ecuatoriano de Normalización

Considerando:

Que, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 52 de la Constitución Política de la República del Ecuador, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Que, es obligación del Estado Ecuatoriano el prevenir riesgos y proteger la vida, la seguridad de los usuarios del transporte masivo urbano de pasajeros, el medio ambiente y para eliminar malas prácticas en la utilización de dispositivos no adecuados para la construcción de buses para el transporte, el Instituto Ecuatoriano

de Normalización-INEN, cumpliendo con las disposiciones gubernamentales y siguiendo el trámite reglamentario establecido en el artículo 29 de la Ley 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, ha formulado el presente Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN "Bus urbano".

Resuelve: Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 038 "Bus urbano".

1. Objeto

Este Reglamento Técnico Ecuatoriano establece los requisitos que deben cumplir los buses urbanos de transporte masivo de pasajeros con la finalidad de proteger la vida y la seguridad de las personas, el ambiente y la propiedad, y prevenir prácticas engañosas que puedan inducir a error a los fabricantes o usuarios de buses para el transporte urbano.

2. Campo de Aplicación

Este Reglamento Técnico Ecuatoriano aplica a los buses urbanos de transporte masivo de pasajeros que van a ingresar al parque automotor ecuatoriano, sean importados, ensamblados o fabricados en el país.

3. Definiciones

Bus urbano: Es el bus diseñado y equipado para uso en zonas urbanas. Esta clase de vehículo tiene asientos y espacios considerados para pasajeros de pie y permite el movimiento de éstos correspondiente a paradas frecuentes.

4. Requisitos específicos del bus urbano

Chasis: El chasis del bus urbano debe ser de cama baja (piso bajo) en toda su extensión, sin modificaciones, aditamentos o extensiones a su diseño original. El chasis a ser usado para un bus urbano no debe tener peldaños, salvo el estribo, para acceder al piso del bus, y debe tener la certificación del fabricante de que se trata de un chasis nuevo original para bus urbano de transporte de pasajeros. La certificación debe indicar que el chasis es de fabricación original y no ha sido modificado.

Se admite que el piso del bus urbano pueda tener dos niveles de altura. Para acceder del nivel inferior del piso (low entry) al nivel superior debe haber como máximo dos peldaños de hasta 200 mm de contrahuella. La longitud mínima del nivel inferior del piso (bajo) del bus debe ser de 5 700 mm.

RTE INEN 043: 2010 "Bus Interprovincial e Intraprovincial"

1. Objeto

Este Reglamento Técnico Ecuatoriano establece los requisitos que deben cumplir los buses interprovinciales e intraprovinciales de transporte masivo de pasajeros con la finalidad de proteger la vida y la seguridad de las personas, el ambiente y la propiedad, y prevenir prácticas engañosas que puedan inducir a error a los fabricantes o usuarios finales.

2. Campo de aplicación

Este Reglamento Técnico Ecuatoriano aplica a los buses diseñados y equipados para el transporte interprovincial e intraprovincial de transporte masivo de pasajeros que

van a ingresar al parque automotor ecuatoriano, sean importados, ensamblados o fabricados en el país.

3. Definiciones

Bus intraprovincial: Diseñado y equipado para viajes dentro de una misma provincia y no tiene espacio que sea considerado específicamente para pasajeros de pie, pero puede llevar pasajeros de pie por cortas distancias en el corredor.

Bus interprovincial: Diseñado y equipado para viajes a largas distancias entre provincias y no lleva pasajeros de pie.

4. Requisitos

Chasis debe ser certificado, de díselo original para transporte de pasajeros, sin modificaciones, aditamentos o extensiones de su diseño original y cumplir con las Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN aplicables vigentes. Para el caso de chasis con motor delantero debe ser adelantado con respecto al eje delantero, de díselo original.

Ley de Propiedad Intelectual

Capítulo VIII

De las Marcas

Sección I - De los Requisitos para el Registro

Art. 194.- Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.
Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Art. 195.- No podrán registrarse como marcas los signos que:

a) No puedan constituir marca conforme al artículo 194 de esta Ley;

b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate;

c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;

d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;

e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;

f) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza;

g) Sean contrarios a la ley, a la moral o al orden público;

h) Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;

i) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas;

j) Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del estado o de la organización internacional de que se trate. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre tal signo y el estado u organización de que se trate;

k) Reproduzcan o imiten signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía, a menos que su registro sea solicitado por el organismo competente;

l) Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; y,

m) Consistan en la denominación de una obtención vegetal protegida en el país o en el extranjero, o de una denominación esencialmente derivada de ella; a menos que la solicitud la realice el mismo titular.

Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los productos o servicios pertinentes, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá supeditar su registro al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso para identificar los productos o servicios del solicitante.

Art. 196.- Tampoco podrán registrarse como marca los signos que violen derechos de terceros, tales como aquellos que:

a) Sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan provocar confusión en el consumidor, con una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para proteger los mismos productos o servicios, o productos o servicios respecto de los cuales su uso pueda causar confusión o asociación con tal marca; o pueda causar daño a su titular al diluir su fuerza distintiva o valor comercial, o crear un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;

b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

c) Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado previamente para registro o registrado por un tercero, de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

d) Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo notoriamente conocido en el país o en el exterior, independientemente de los productos o servicios a los que se aplique, cuando su uso fuese susceptible de causar confusión o asociación con tal signo, un aprovechamiento injusto de su notoriedad, o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial.

Se entenderá que un signo es notoriamente conocido cuando fuese identificado por el sector pertinente del público consumidor en el país o internacionalmente.
Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca notoriamente conocida;

e) Sean idénticos o se asemejen a un signo de alto renombre, independientemente de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro. Se entenderá que un signo es de alto renombre cuando fuese conocido por el público en general en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca de alto renombre;

f) Consistan en el nombre completo, seudónimo, firma, título, hipocorístico, caricatura, imagen o retrato de una persona natural, distinta del solicitante, o que sea identificado por el sector pertinente del público como una persona distinta de éste, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o de sus herederos;

g) Consistan en un signo que suponga infracción a un derecho de autor salvo que medie el consentimiento del titular de tales derechos; y,

h) Consistan, incluyan o reproduzcan medallas, premios, diplomas u otros galardones, salvo por quienes los otorguen.

Art. 199.- Cuando la marca consista en un nombre geográfico, no podrá comercializarse el producto o rendirse el servicio sin indicarse en forma visible y claramente legible, el lugar de fabricación del producto u origen del servicio.

Art. 200.- La primera solicitud de registro de marca válidamente presentada en un país miembro de la Organización Mundial del Comercio, de la Comunidad Andina, del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, de otro tratado o convenio que sea parte el Ecuador y que reconozca un derecho de prioridad con los mismos efectos que el previsto en el Convenio de París o en otro país que conceda un trato recíproco a las solicitudes provenientes de los países miembros de la Comunidad Andina, conferirá al solicitante o a su causahabiente el derecho de prioridad por el término de seis meses, contados a partir de la fecha de esa solicitud, para solicitar el registro sobre la misma marca en el Ecuador. Dicha solicitud no podrá referirse a productos o servicios distintos o adicionales a los contemplados en la primera solicitud.

Igual derecho de prioridad existirá por la utilización de una marca en una exposición reconocida oficialmente, realizada en el país. El plazo de seis meses se contará desde la fecha en que los productos o servicios con la marca respectiva se hubieren exhibido por primera vez, lo cual se acreditará con una certificación expedida por la autoridad competente de la exposición.

Sección II

Del Procedimiento de Registro

Art. 201.- La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el reglamento.

Art. 202.- A la solicitud se acompañará:

a) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;

b) Copia de la primera solicitud de registro de marca presentada en el exterior, cuando se reivindique prioridad; y,

c) Los demás documentos que establezca el reglamento.

Art. 203.- En el caso de solicitarse el registro de una marca colectiva se acompañará, además, lo siguiente:

a) Copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva;

b) Copia de las reglas que el peticionario de la marca colectiva utiliza para el control de los productos o servicios;

c) La indicación de las condiciones y la forma como la marca colectiva debe utilizarse; y,

d) La lista de integrantes.

e) Una vez obtenido el registro de marca colectiva, la asociación, organización o grupo de personas, deberá informar a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial sobre cualquier modificación que se produzca.

Art. 204.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial, al momento de la recepción, salvo que no se hubiere acompañado el documento referido en el literal a) del artículo 202 de esta Ley, certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que deberá ser sucesivo y continuo. Si faltare el documento referido en el literal a) del artículo 202 de esta Ley no se la admitirá a trámite ni se otorgará fecha de presentación.

Art. 205.- El solicitante de un registro de marca podrá modificar su solicitud inicial en cualquier estado del trámite, antes de su publicación, únicamente con relación a aspectos secundarios. Así mismo, podrá eliminar o restringir los productos o servicios especificados. Podrá también ampliar los productos o servicios, dentro de la misma clase internacional, hasta antes de la publicación de que trata el artículo 207 de esta Ley.

La Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá, en cualquier momento de la tramitación requerir al peticionario modificaciones a la solicitud. Dicho requerimiento de modificación se tramitará de conformidad con lo establecido en el artículo siguiente.

En ningún caso podrá modificarse la solicitud para cambiar el signo.

Art. 206.- Admitida la solicitud, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial examinará, dentro de los quince días hábiles siguientes a su presentación, si ella se ajusta a los aspectos formales exigidos por este Capítulo.

Si del examen resulta que la solicitud no cumple con los requisitos formales, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al peticionario para que en un plazo de treinta días, siguientes a su notificación, subsane las irregularidades.

Si dentro del plazo señalado no se hubieren subsanado las irregularidades, la solicitud será rechazada.

Art. 207.- Si la solicitud de registro reúne los requisitos formales, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial ordenará su publicación por una sola vez, en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.

Art. 208.- Dentro de los treinta días hábiles siguientes a la publicación, cualquier persona que tenga legítimo interés, podrá presentar oposición debidamente fundamentada, contra el registro solicitado. Quien presuma tener interés legítimo para presentar una oposición podrá solicitar una ampliación de treinta días hábiles para presentar la oposición.

Art. 209.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial no tramitará las oposiciones que estén comprendidas en alguno de los siguientes casos:

a) Que fuere presentada extemporáneamente;

b) Que se fundamente exclusivamente en una solicitud cuya fecha de presentación o de prioridad válidamente reivindicada sea posterior a la petición de registro de la marca a cuya solicitud se oponga; y,

c) Que se fundamente en el registro de una marca que hubiere coexistido con aquella cuyo registro se solicita, siempre que tal solicitud de registro se hubiere presentado por quien fue su último titular, durante los seis meses siguientes al vencimiento del plazo de gracia, para solicitar la renovación del registro de la marca.

Art. 210.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al peticionario para que, dentro de los treinta días hábiles siguientes a la notificación, haga valer sus alegatos, de estimarlo conveniente.

Vencido el plazo a que se refiere este artículo, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial resolverá sobre las oposiciones y la concesión o denegación del registro de la marca que constará en resolución debidamente motivada.

En cualquier momento antes de que se dicte la resolución, las partes podrán llegar a un acuerdo transaccional que será obligatorio para la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. Sin embargo, si las partes consintieren en la coexistencia de signos idénticos para proteger los mismos productos o servicios, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá objetarlo si considera que afecta el interés general de los consumidores.

Art. 211.- Vencido el plazo establecido en el artículo 208 de esta Ley, sin que se hubieren presentado oposiciones, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial procederá a realizar el examen de registrabilidad y a otorgar o denegar el registro de la marca. La resolución correspondiente será debidamente motivada.

Art. 212.- El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.

Art. 213.- La renovación de una marca deberá solicitarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, dentro de los seis meses anteriores a la expiración del registro. No obstante, el titular de la marca gozará de un plazo de gracia de seis meses contados a partir de la fecha de vencimiento del registro para solicitar su renovación. Durante el plazo referido, el registro de marca mantendrá su plena vigencia. Para la renovación bastará la presentación de la respectiva solicitud y se otorgará sin más trámite, en los mismos términos del registro original.

Art. 214.- El registro de la marca caducará de pleno derecho si el titular no solicita la renovación, dentro del término legal, incluido el período de gracia.

La Clasificación Internacional referida en el inciso anterior no determinará si los productos o servicios son similares o diferentes entre sí.

Sección III

De los Derechos conferidos por la Marca

Art. 216.- El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217.- El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicaciones digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218.- Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con

los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Art. 219.- El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciatario o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

2.4. Fundamentación teórica.

2.4.1 Mercado

Según el autor Rolando Arellano C. del libro Marketing Enfoque América Latina, (Pág. 5) "La aparición de los mercados surge a partir del trueque ya que éste requiere que ambos productores que se necesitan recíprocamente se encuentren en algún momento, estos sitios de encuentro en los cuáles se dan cita todos los que tienen algo que trocar, se denominarán mercados. La existencia de los mercados facilitará grandemente el intercambio, lo cuál incrementará aun más la especialización productiva"

Para el libro Estrategia de Marketing, tercera edición del autor O.C. Ferrell y Michael D. Hartline (Pág. 24), "El mercado en el nivel más básico es un grupo de compradores y vendedores. Solemos pensar como un mercado en un grupo de

individuos o instituciones que tienen necesidades similares que se pueden cubrir mediante una categoría de producto o un producto en particular".

De acuerdo a lo leído el mercado es el lugar preciso en dónde se intercambian productos y servicios entre dos o más personas que tienen la necesidad, el deseo y la voluntad de comprar y vender sus productos o servicios. Un mercado puede ser un lugar físico como por ejemplo un supermercado, centros comerciales, mercados de pulgas, ferias, etc., también es importante mencionar que con el desarrollo de la tecnología actualmente se cuenta con mercados electrónicos.

2.4.1.1 Mercado Carrocero

El mercado carrocero es el espacio de transacciones entre los vendedores, que son las personas dedicadas a la fabricación de furgones y carrocerías y los compradores; la finalidad de éste espacio es satisfacer con los productos de los ofertantes las necesidades de la demanda de transporte de personas y productos, almacenaje de productos, etc. Son mercados reales los que consumen estos productos como por ejemplo las cooperativas de transporte, y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro, por ejemplo aquellas empresas mayoristas que distribuyen sus productos en diferentes lugares y para el transporte necesitan furgones.

Éste espacio se caracteriza por tener un efecto multiplicador ya que es un sector avanzado en la industria y es generador de empleo. En el mercado carrocero los

ofertantes llevan procesos con mayor tecnología lo que contribuye a generar inversión, divisas, y modernización de la economía.

2.4.2 Investigación de mercado

De acuerdo al libro Principio de Marketing y sus Mejores Prácticas, (Pág. 135) del autor HOFFMAN, K. Douglas, se define a "la investigación de mercados como el proceso para reunir información relativa a los clientes, los competidores, los canales y las políticas públicas con el propósito de tomar decisiones específicas.

El proceso de investigación de mercados se lo puede ilustrar en 5 pasos:

1. Definición del problema y planteamiento de la interrogante de la investigación.
2. Planeación del diseño de la investigación.
3. Recopilación de datos, mediante el análisis de datos secundarios y/o generación de datos primarios.
4. Análisis e interpretación de los datos.
5. Presentación de los resultados.

Esto ofrece un enfoque sistemático para diseñar, reunir, interpretar y presentar informes que ayudarán a los mercadólogos a explorar oportunidades y a tomar decisiones específicas. Cabe señalar que el proceso de investigación de mercados no está grabado en piedra y que es posible adaptarlo según las necesidades de cada proyecto."

La investigación de mercado es un proceso de suma importancia para emprender cualquier tipo de trabajo de investigación ya que ésta nos permitirá reunir toda la información necesaria y pertinente para poder cumplir con los objetivos establecidos dentro del marco del proyecto, además de proporcionar a las empresas la información que les permitirá conocer y comprender mejor a su ambiente y en especial a sus clientes y competidores. En el transcurso del proceso de investigación se podrá conocer la situación de un producto específico en un mercado específico a fin de poder tomar decisiones estratégicas inmediatas.

2.4.3 Inteligencia de mercados

Como una disciplina propia de la gestión estratégica de las empresas, la inteligencia de mercados permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de éste.

Tres fuentes de información como son: el propio negocio de la empresa, la competencia y el consumidor dan lugar a la inteligencia de mercados que es el núcleo de información. Dichas fuentes alimentan, mediante un flujo permanente de datos, el centro de análisis de mercado de la empresa. Es decir que inteligencia de mercado es el concepto que utilizamos para agrupar todas las actividades de análisis del mercado, ya sea las que provienen del negocio, de la competencia o del consumidor**.**

En síntesis, la inteligencia de mercados es un concepto amplio, que incluye tres disciplinas, a saber:

1**.** Inteligencia de Negocios**:** La disciplina que se encarga de alimentar nuestro sistema de inteligencia de mercados con información proveniente del negocio mismo.

2. Inteligencia Competitiva: La disciplina que aporta información y análisis de la competencia, pieza clave en un sistema de inteligencia de mercado integral.

3. Investigación de Mercado**:** La disciplina que aporta la opinión del consumidor.

http://www.estudiomercado.cl/2009/03/17/inteligencia-de-mercados/

2.4.4. Segmentación de mercado

Para el libro Estrategia de Marketing, tercera edición del autor O.C. Ferrell y Michael D. Hartline, (Pág. 135) "Desde la perspectiva de la estrategia de marketing, definimos la segmentación de mercados como el proceso de dividir el mercado total para un producto o categoría de productos en particular en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para que sea efectiva, la segmentación debe crear grupos en lo que los miembros de cada uno tengan gustos, necesidades, deseos o preferencias similares; pero los grupos deben ser diferentes entre sí. La información que se utiliza para tomar las decisiones de segmentación debe provenir del análisis de situación, sobre todo en cuanto al análisis del ambiente del cliente. Con base en ésta información la empresa debe decidir si se va a dirigir a todo el mercado para un producto o a uno o más segmentos de éste. Sin embargo, la decisión de segmentación más fundamental es en realidad si se va a segmentar o no. Cuando una empresa toma la decisión de dirigirse a todo el mercado debe hacerlo con base en las necesidades universales que tienen todos los clientes. Sin embargo, la mayor parte de las

empresas optan por dirigirse a uno o más segmentos del mercado total porque se dan cuentan que pueden tener más éxito al adaptar sus productos a necesidades únicas. En la economía actual, algunas compañías llevan la segmentación al extremo al dirigirse a pequeños nichos de un mercado, o incluso a los segmentos más pequeños: los individuos."

En base a lo descrito la segmentación de mercados es muy importante para una organización ya que de esta manera se puede definir estrategias específicas y únicas que vayan acorde a cada segmento, y la empresa segmentará su mercado de acuerdo a sus necesidades, deseos o interés.

Cuadro N° 1. Enfoque para la segmentación de mercados

Enfoques para la segmentación de mercados

Combinando datos demográficos con el comportamiento de compra pasado y actual, las organizaciones pueden cambiar su mix de marketing de tal manera que les permitan cubrir con precisión las necesidades, deseos y preferencias de los clientes. Hay tres nuevos tipos de enfoques:

Enfoque	En qué consiste:
Marketing de uno a uno:	Las empresas diseñan programas/sistemas únicos para cada cliente, generalmente usado en productos de lujo y personalizados; satisfaciendo necesidades específicas de cada cliente.
Masificación personalizada:	Se refiere a la oferta de productos y soluciones únicas para los clientes individuales en una escala **masiva.**
Marketing de permiso:	Los clientes dan permiso a las empresas a las empresas de dirigirse a ellos de manera específica, es decir muestran interés por el bien o servicio ofertado y autorizan a la empresa a recibir información sobre el producto.

Fuente: Libro Estrategia de Marketing de O.C. Ferrell y Michael D. Hartline
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

2.4.4.1 Beneficios de la Segmentación de mercados

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

2.4.4.2 Proceso de Segmentación de mercados

Paso 0: Necesidad de encontrar un mercado.

Paso 1: Observación, búsqueda de oportunidad de mercado. Se puede hacer a través de varias fuentes:

a. Primarias: Investigaciones por parte de departamentos internos de la compañía, o investigaciones externas (consultoras, instituciones, fuentes públicas, entre otras).

b. Secundarias: Basada en estudios anteriores.

c. Intuición empírica

d. Expertos

Paso 2: Determinación del Mercado potencial y necesidades genéricas. Es decir, se debe identificar la máxima posibilidad de venta de la industria, y las necesidades reales de los posibles compradores futuros.

Paso 3: Determinar las variables relevantes para la segmentación. Se debe identificar aquellas variables o características importantes, que nos permitan llegar a una división o agrupación de estos mismos, dado nuestros objetivos.

Paso 4: Determinación y proyección potencial de cada segmento. Una vez definido cada grupo. Obtendremos una matriz de segmentos. Cada segmento o "nicho de mercado" tendrá una característica peculiar, y por tanto un probable potencial propio.

Paso 5: Determinar y proyectar la acción de la competencia en cada segmento. Antes de seleccionar un nicho a quien dirigirnos, debemos tener presente las actividades o roles que juega la competencia en cada uno de ellos.

Paso 6: FODA de cada segmento. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ofrece cada segmento, es una tarea estratégica antes de optar por una posición. Esta visión permitirá saber el lugar que nos encontraremos para competir en el mercado, dado el segmento elegido.

Paso 7: Elección de cada segmento. Acá culmina el proceso de segmentación, pues se selecciono uno más segmentos para competir.

http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/48/procsegmkt.htm

Según la Enciclopedia Estrategia de Marketing, de los autores O.C. Ferrell y Michael D. Hartline. (Pág. 142) los:

2.4.4.3. Criterios para una segmentación exitosa son:

1. Identificables y mesurables: Las características de los miembros de los segmentos se deben identificar con facilidad. Esto permite a la empresa medir las características que los identifican, incluidos el tamaño del segmento y su poder de adquisición.

2. Sustancial: El segmento debe ser grande y suficientemente productivo a fin de que valga la pena para la empresa. El potencial de productividad debe ser mayor que los costos que representa la creación de una mezcla de marketing específica para el segmento.

3. Accesible: El segmento debe ser accesible en términos de la comunicación (publicidad, correo, teléfono, etc.) y la distribución (canales, comerciantes, tiendas, detallistas de descuento, etc.)

4. Responsivo: El segmento debe responder a los esfuerzos de marketing de la empresa, incluidos los cambios en la mezcla de marketing a través del tiempo. El segmento también debe responder de manera diferente a otros segmentos.

5. Viable: El segmento debe cumplir con los criterios básicos para el intercambio entre los que se incluye estar dispuesto, preparado y ser capaz de participar en las transacciones de intercambio con la empresa. Esto permite a la compañía desarrollar con efectividad una estrategia de marketing para cubrir las necesidades del segmento."

2.4.4.4 Bases para segmentar los mercados de consumidores

Según la Enciclopedia Estrategia de Marketing, de los autores O.C. Ferrell y Michael D. Hartline. (Pág. 142 a 148)**. "**Para elegir uno o más mercados meta, la empresa debe tener habilidad para identificar las características y necesidades de los clientes en los mercados segmentados.

- **Segmentación conductual:** Es la clase de segmentación más poderosa porque utiliza el comportamiento real del cliente o su uso del producto para hacer distinciones entre los segmentos del mercado. Se relaciona más con las necesidades del consumidor; una de las mejores estrategias es crear segmentos de mercado con base en los beneficios específicos que los clientes buscan en los productos. La clave radica en identificar las características de los clientes y esa información combinar con los demás segmentos de mercado para crear perfiles completos de los consumidores.

- **Segmentación demográfica:** Divide los mercados en segmentos utilizando factores demográficos cómo género, edad, ingreso y educación. Este tipo de segmentación suele ser la base más común para segmentar los mercados de consumidores porque la información demográfica está disponible y es fácil de medir. La conexión entre las características demográficas, las necesidades y los beneficios deseados del producto facilitan en gran medida la segmentación demográfica; algunas características demográficas se pueden vincular a los deseos y preferencias de productos específicos por parte del consumidor. La segmentación demográfica se vuelve menos útil cuando la empresa se interesa demasiado en entender los motivos o valores que causan el comportamiento de compra. La mayoría de los consumidores tienen las mismas necesidades básicas de comida, vivienda, transporte y comunicación que no varía según las características demográficas. Sin embargo, los motivos y valores que dan lugar a las compras reales no necesariamente tienen algo que ver con las características demográficas del consumidor.

- **Segmentación psicográfica:** Se ocupa de los aspectos de la mente como motivos, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses y personalidad. Estos aspectos son más difíciles de medir y a menudo requieren de una investigación de mercados primaria para determinar de manera apropiada la constitución y el tamaño de diversos segmentos del mercado. Este tipo de segmentación es muy útil porque trasciende más allá de las características descriptivas para ayudar a explicar los motivos, actitudes, emociones y estilos de vida personales directamente conectados al comportamiento de compra.

- **Segmentación geográfica:** Con frecuencia las características geográficas tienen un papel importante en el desarrollo de segmentos de mercado, aquí las empresas se dan cuenta de que sus clientes están concentrados en un área geográfica."

En conclusión la segmentación de mercados permite buscar nuevas oportunidades en el mercado, conociendo de mejor manera a los consumidores que vendrían a ser el objetivo, las diferentes maneras de segmentar al mercado permite tener una perspectiva más amplia de a donde debe llegar la empresa con su producto, y permitirá definir diferentes estrategias de posicionamiento de acuerdo a como es el segmento.

Cuadro No. 2: Características de los segmentos.

Característica:	Definición:
Mesurables	El tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos deben poder medirse.
Accesibles:	Se debe poder acceder y atender de forma efectiva a los segmentos.
Sustanciales:	Los segmentos de mercado deben ser lo suficientemente grandes o rentables como para atenderlos. Debe constituir el grupo homogéneo más grande al que merezca la pena dirigirse con un programa de marketing personalizado.
Diferenciables:	Los segmentos se deben poder distinguir conceptualmente y deben responder de forma directa a distintos elementos del marketing mix y de programas del mkt.
Accionables:	Se den poder diseñar programas efectivos para atraer y atender a los distintos segmentos.

Fuente: Enciclopedia Marketing 10° Edición - Philip Kotler, pág. 261
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

2.4.5 Público Objetivo

Según Philip Kotler, Gary Armstrong, Dioniso Cámara Ibáñez e Ignacio Cruz Roche, autores del libro Marketing 10° Edición (Pág. 262); "el público objetivo está

formado por un conjunto de consumidores que comparten necesidades o características especiales a las que la empresa decide atender"

Según la Enciclopedia Estrategia de Marketing, de los autores O.C. Ferrell y Michael D. Hartline. (Pág. 149).

2.4.6 Estrategias del marketing meta

Después de haber segmentado el mercado, se deberá evaluar cada segmento para determinar si es atractivo y si ofrece oportunidades adecuadas a las capacidades y recursos de la empresa. Es importante mencionar que si un segmento del mercado cumpla con los criterios de viabilidad no significa que la empresa se deba dirigir a él. Quizá tenga que abandonar segmentos atractivos por diversas razones, que incluyen la falta de recursos, la ausencia de sinergia con la misión de la empresa, una competencia abrumadora en el segmento, un cambio tecnológico inminente o preocupaciones éticas o legales al dirigirse a un segmento en particular. La empresa debe considerar cinco estrategias básicas para la selección de mercados meta.

1. Selección de un solo segmento meta: Se utiliza cuando sus capacidades están relacionadas en forma intrínseca con las necesidades de un segmento de mercado específico; se especializan en realmente en una categoría de productos en particular.

2. Mercados meta seleccionados: Incluye la diversificación de los riesgos de la empresa y su capacidad para elegir solo las oportunidades del segmento de mercado más atractivo

3. Selección de mercados masivos: Comprende el desarrollo de varios programas de marketing para servir a todos los segmentos de clientes al mismo tiempo. Generalmente esta estrategia es aplicada por empresas grandes.

4. Especialización de productos: Las empresas participan en la especialización de productos cuando puede aprovechar su experiencia en una categoría en varios segmentos de mercados diferentes. Adoptan las especificaciones de sus productos para cubrir las distintas necesidades de cada grupo de clientes.

5. Especialización de mercados: Las empresas participan en la especialización de mercados cuando su conocimiento y experiencia en un mercado les permiten ofrecer programas de marketing personalizados que no solo ofrecen los productos necesarios sino que también proporcionan las soluciones requeridas para los problemas de los clientes.

2.4.6.1 Diferenciación y posicionamiento

Según los autores O.C. Ferrell y Michael D. Hartline de la Enciclopedia Estrategia de Marketing (Pág. 151). "La diferenciación comprende la creación de diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingue de las ofertas de la competencia. Por lo general esta diferenciación se basa se basa en diferentes características de productos, servicios adicionales u otras características.

El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características definitivas en la mente del mercado meta. Ésta imagen

mental se basa en las diferencias reales o percibidas entre las ofertas de productos, mientras que la diferenciación se relaciona con el producto mismo, el posicionamiento es la percepción que tienen los consumidores sobre beneficios reales o imaginarios del producto".

La tarea principal para la empresa es desarrollar y mantener una posición relativa para el producto en la mente del mercado meta. El proceso de crear una posición relativa comprende varios pasos;

1. Identificar un mercado meta.

2. Determinar las necesidades, deseos, preferencias y beneficios que busca el mercado meta.

3. Analizar las características distintivas y el posicionamiento relativo de todos los competidores actuales y potenciales en el mercado meta.

4. Comparar la posición de su oferta de productos con aquellas de sus competidores para cada necesidad, deseo, preferencia o beneficio clave que busca el mercado meta.

5. Identificar una posición única que se enfoque en los beneficios para el cliente que la competencia ofrece en la actualidad.

6. Desarrollar un programa de marketing para aprovechar la posición de la empresa y convencer a los clientes de que su oferta de productos cubrirá mejor sus necesidades.

7. Evaluar en forma continua el mercado meta, la posición de la empresa y la posición de las ofertas de los competidores para asegurarse de que el programa de marketing sigue avanzando y para identificar las nuevas oportunidades de segmentación y posicionamiento.

De acuerdo al libro Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout, "El posicionamiento consiste en ubicar el producto en la mente de los consumidores, no en crear algo nuevo y diferente sino en manipular lo que ya existe. Consideran que la mejor manera de conquistar la mente del cliente es con un mensaje súper simplificado concentrándose en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto".

2.4.6.1.1 Estrategias de diferenciación

Según los autores O.C. Ferrell y Michael D. Hartline de la Enciclopedia Estrategia de Marketing (Pág. 151). "Las percepciones de los clientes tienen gran importancia en éste proceso porque las diferencias entre los productos competidores se pueden basar en cualidades reales. Por lo general la herramienta más importante para la diferenciación de productos es la marca".

- La descripción del producto es una estrategia recomendable para la diferenciación ya que se proporciona información sobre el mismo en tres contextos que son: las características del producto, las ventajas y los beneficios del mismo.

- Los servicios de apoyo al cliente ofrecidos antes y después de la compra son la única forma de diferenciar los productos de la empresa. Los servicios de apoyo incluyen todo aquello que la empresa puede ofrecer, además del producto principal.

- La imagen de un producto u organización en la impresión general, positiva o negativa, que los clientes tienen de ella, esta impresión incluye aquello que la organización hizo en el pasad, lo que ofrece en la actualidad y las proyecciones acerca de lo que hará en el futuro. Todos los aspectos del programa de marketing de la empresa, según los perciben los clientes, afectan ésta impresión.

2.4.6.1.2 Estrategias de posicionamiento

Según los autores O.C. Ferrell y Michael D. Hartline de la Enciclopedia Estrategia de Marketing (Pág. 154) "El posicionamiento consta de tres fases: identificar las distintas ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia de posicionamiento general. La empresa debe a continuación comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento elegido". Otro factor importante es el poder diseñar programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de un producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto, una empresa puede

elegir entre varias estrategias de posicionamiento, entre las que se incluye fortalecer la posición actual, reposicionar o tratar de reposicionar a la competencia.

- Fortalecer la posición actual de un producto es vigilar de forma constante que quieren los clientes y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos. El fortalecimiento de la posición actual se logra elevando continuamente los estándares de las expectativas de los clientes y cuando éstos consideren que la empresa es la única que puede llegar a ellos.

- El reposicionamiento puede ser muy efectiva si se detecta una reducción en ventas o en la participación en el mercado, entonces sería muy saludable para la organización tomar una nueva posición, ya sea en toda la mezcla del marketing o solo en ciertos elementos.

- El reposicionamiento de la competencia comprende el ataque directo contra la fuerza de un competidor, poniendo sus productos en una perspectiva menos favorable o que incluso obligue a cambiar su estrategia de posicionamiento.

El elegir entre fortalecer o reposicionar es una decisión compleja que requiere un desarrollo de una estrategia de marketing completa. La clave consiste en desarrollar una mezcla de marketing que diferencie y posicione en forma efectiva los productos de una empresa, de manera que los clientes perciban esos productos como los únicos en satisfacer sus necesidades y deseos.

2.4.7 La Marca

Continuando con las definiciones expuestas por O.C. Ferrell y Michael D. Hartline autores del libro Estrategia de Marketing, tercera edición (Pág. 175); se define a "la marca como una combinación de nombre, símbolo, término o diseño que identifica un producto específico. Las marcas tienen dos partes: el nombre y el sello de la marca. El nombre es la parte de una marca que se pronuncia y que incluye palabras, letras y números. El sello que incluye símbolos, cifras o un diseño, es la parte de la marca que no se puede pronunciar.

La marca no es solo crucial para la identificación del producto, sino que también es el factor clave que utilizan los mercadólogos para diferenciar un producto de sus competidores. Este papel fundamental de la marca es tan importante que los mercadólogos hacen cualquier cosa por proteger el nombre y el sello de la marca."

Según Kevin Lane Keller, autor del libro Administración Estratégica de Marca, Branding, (Pág. 9) "las marcas también desempeñan funciones valiosas para las empresas. Fundamentalmente sirven a propósitos de identificación para simplificar el manejo y seguimiento de la mercancía. Ofrecen a la empresa la protección legal de las características o aspectos únicos del producto."

En base a lo descrito se puede decir que la marca es el identificativo de un producto o empresa, la misma que debe reflejar la identidad del mismo, es decir debe tener concordancia con el giro del negocio. La marca es de suma importancia en una organización ya que es el medio por el cual los clientes reales y potenciales así como

la competencia la identificarán, entonces al momento que la empresa decida crear su marca ésta deberá realizar varios análisis previos que le permitan justificar coherentemente el porqué de su marca.

2.4.7.1 Ventajas generales de las marcas

- Identificación de productos: Los clientes identifican con facilidad las marcas que les gustan.

- Compras por comparación: Ayuda a los clientes al comparar y evaluar los productos competidores.

- Eficiencia de las compras: Acelera el proceso de compras y realiza compras repetidas con mayor facilidad.

- Reducción de riesgos: Permite a los clientes comprar una cantidad conocida, reduciendo así el riesgo de compra.

- Aceptación de productos: Los nuevos productos que pertenecen a una marca conocida se aceptan y adoptan con mayor facilidad.

- Mejora de la imagen de sí mismo: Las marcas comunicas estatus, imagen o prestigio.

- Mayor lealtad al producto: Las marcas aumentan la identificación psicosocial con el producto.

2.4.7.2 Ventajas únicas de vender marcas de fabricantes

- Costos reducidos: La promoción intensa por parte del fabricante reduce los costos de marketing del comerciante que maneja la marca.

- Lealtad acumulada: Las marcas de fabricantes vienen con un grupo de clientes leales.

- Mejor imagen: Mejora la imagen y prestigio del comerciante.

- Inventario más bajo: Los fabricantes son capaces de garantizar la entrega, lo que permite al comerciante manejar un inventario menor y reducir los costos de inventario.

- Menor riesgo: La mala calidad o las fallas de los productos se atribuyen al fabricante en lugar del comerciante.

2.4.7.3 Ventajas únicas de vender marcas privadas.

- Mayores utilidades: El comerciante mantiene un margen más alto sobre sus propias marcas y enfrenta menos presión de reducir los costos a fin de igualar a la competencia.

- Menos competencia: Mientras que varios comerciantes diferentes manejan las marcas del fabricante, las marcas privadas son exclusivas del comerciante que las vende.

- Control total: El comerciante tiene un control total sobre el desarrollo, el precio, la distribución y la promoción de la marca.

- Lealtad de los comerciantes: Los clientes son leales a una marca privada automáticamente lo son al comerciante.

2.4.7.4 Aspectos clave en el establecimiento de la marca

Según los autores O.C. Ferrell y Michael D. Hartline de la Enciclopedia Estrategia de Marketing (Pág. 176). La planeación se enfoca en las decisiones sobre el establecimiento de la marca como uno de los elementos más importantes en el desarrollo de una estrategia de marketing, para esto es importante entender conceptos como:

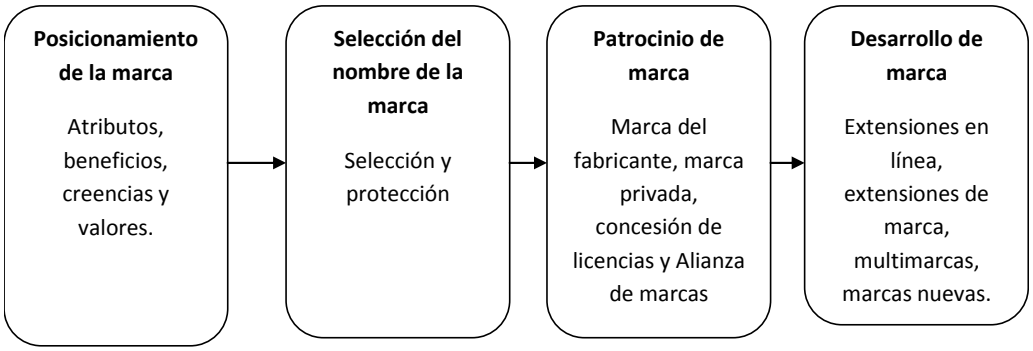
- Lealtad a la marca: Es una actitud positiva hacia una marca que hace que los clientes tengan una preferencia consistente por ella en comparación con todas las demás marcas competidoras en una categoría de productos, hay tres grados de lealtad a la marca: 1) reconocimiento de marca, 2) preferencia por la marca, 3) insistencia por la marca.

➢ Igualdad de marcas: El valor de una marca a menudo se conoce como igualdad de marcas. Otra forma de medir esta igualdad es mediante el valor de marketing y financiero relacionado con la posición de una marca en el mercado. Tiene relación con la conciencia del nombre de la marca, la lealtad, la calidad y la asociación de la marca con la organización a la que representa.

➢ Alianzas de marcas: Las alianzas y relaciones con otras empresas se encuentran entre las ventajas competitivas más importantes que puede tener una empresa. Un ejemplo puede ser la marca compartida que es el uso de dos o más marcas en un solo producto. La marca compartida aprovecha la igualdad de varias marcas para crear productos distintivos con una diferenciación importante.

2.4.7.5 Creación de marcas fuertes

Gráfico No. 2: Decisiones relativas a la estrategia de marca.



Fuente: Enciclopedia Marketing 10° - Philip Kotler

El gráfico explica los pasos recomendados según Kotler para un desenvolvimiento correcto de la marca, indicando que al posicionar la marca es importante mostrar los atributos que ésta representa, así también es necesario ampararse en leyes para tener un registro de existencia, y una vez realizado estos pasos se puede desarrollar varias estrategias derivadas de la marca previamente establecidas.

2.4.7.6. Valor capital de la marca basado en el cliente

Para el libro Administración Estratégica de la Marca – Branding, (Pág. 48). "El modelo VCMBC estudia el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor, sea éste un individuo o una organización. La esencia de un marketing exitoso implica comprender las necesidades y deseos de los clientes y las organizaciones y diseñar productos y programas para satisfacerlos.

La premisa básica del valor VCMBC es que el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo. En otras palabras el poder de una marca, depende de lo que reside en la mente del consumidor."

"Definiendo formalmente el valor capital de la marca basado en el cliente como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera es la respuesta del cliente hacia el marketing. Una marca tiene un valor positivo basado en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera más favorable ante el producto y la forma en que éste se comercializa cuando la marca se identifica que cuando no. Una marca tiene un valor negativo si los consumidores reaccionan de

manera menos favorable a la actividad de marketing que si el producto no tuviera nombre o se comercializara con un ficticio."

En definitiva el valor capital de la marca basado en el cliente, surge de la respuesta del consumidor, y es una herramienta que permite obtener información del pasado y que servirá para trabajar en un futuro, es decir permite crear directrices apropiadas para la marca, el consumidor decide de acuerdo a sus creencias y actitudes a donde piensan que ésta debe ir.

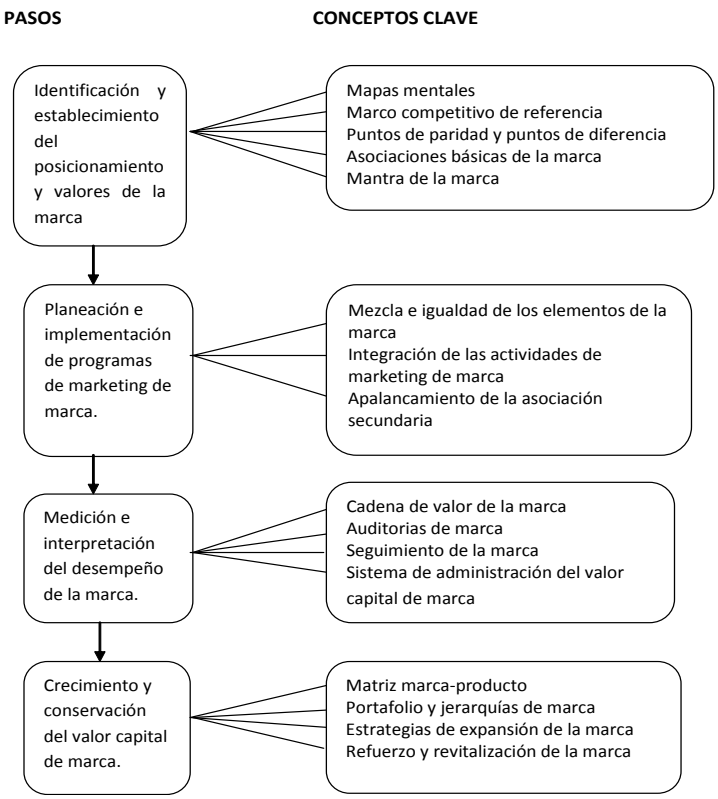
2.4.7.7 Fortalecer una marca: el conocimiento de la marca

Continuando con la información ofrecida por el libro Administración Estratégica de Marca – Branding (Pág. 51) "Desde la perspectiva del modelo VCMBC, el conocimiento de la marca es esencial para crear su valor, puesto que es el que crea el efecto diferencial que determina el valor de la marca. Por tanto lo que los mercadólogos necesitan es una forma perspicaz de representar la forma en que el conocimiento de la marca se registra en la memoria del cliente. Los psicólogos han creado un importante modelo memorístico, útil para este fin. El modelo de red de memoria asociativa considera la memoria como una red de nodos e interconexiones donde los nodos representan la información o los conceptos almacenados y los vínculos la fortaleza de la asociación entre la información y los conceptos. En la red de memoria se puede almacenar cualquier tipo de información, incluida la verbal, visual, abstracto o contextual. Según este modelo de red de memoria asociativa, consideremos el conocimiento de la marca como un nodo de marca en la memoria

como una variedad de asociaciones conectadas a él. Ese conocimiento tiene dos componentes, la conciencia e imagen de la marca"

Basándose en lo leído para poder fortalecer una marca es importante y necesario que ésta sea conocida y difundida dentro del mercado, de ésta manera al tener conciencia de la marca se podrá medir la capacidad del consumidor para identificarla, y esto es un paso importante para crear valor a la marca y conjuntamente con la imagen que tenga la marca se podrá dejar huella en la memoria del cliente. Concluyendo el valor capital de la marca basado en el cliente se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria.

Gráfico No. 3: Procesos de administración estratégica de marca



Fuente: Administración Estratégica de la Marca – Branding
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Explicando cada paso de la administración estratégica de la marca, tenemos:

- **Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca:** Empieza con una clara compresión de que es lo que representa y cómo se debe posicionar frente de los competidores. El posicionamiento se pude definir como el acto de diseñar la oferta de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo. El posicionamiento competitivo consiste en crear un concepto de superioridad respecto de la marca en la mente de los consumidores. El posicionamiento también suele especificar asociaciones adecuadas con la marca básica y el mantra de la marca. Un mapa mental es una representación visual de los diferentes tipos de asociaciones vinculadas con la marca que se forman en la mente de los consumidores. Las asociaciones básicas de la marca son aquel subconjunto de referentes (atributos y beneficios) que mejor la caracterizan. El mantra de la marca es también conocido como la esencia o promesa básica de la marca, el "ADN de la marca". Pág. 39

- **Planeación e implementación de los programas de marketing de la marca:** El construir el valor de una marca requiere la creación de una marca de la que estén conscientes los consumidores y con la que tengan asociaciones de marca fuertes,

favorables y únicas. Éste proceso de construir conocimiento dependerá de tres factores.

1. Las opciones iniciales de los elementos de la marca o identidades que la integren y cómo se mezclan y ajustan.

2. Las actividades y el programa de apoyo de marketing, así como la forma en que la marca se integra a ellos.

3. Otras asociaciones que se transfieren indirectamente o que la marca aprovecha como resultado de su vinculación con alguna otra entidad (compañía, país de origen, canal de distribución u otra marca)

Algunas consideraciones importantes para estos factores son los siguientes:

1. Elección de los elementos de la marca: Los elementos más comunes de una marca son el nombre, URLs, logotipos, símbolos, personajes, empaque y eslóganes.

2. Integración de la marca a las actividades y al programa de apoyo al marketing: La elección prudente de los elementos de la marca puede ayudar en cierto sentido a construir su valor, la construcción mas importante proviene de las actividades de marketing, relacionadas con ella. Éstas pueden crear asociaciones de marcas únicas, fuertes y favorables de varias formas.

3. Apalancamiento de las asociaciones secundarias: Las asociaciones de marca pueden estar vinculadas a otras entidades, que tengan sus propias asociaciones con lo que crean asociaciones secundarias. (Págs. 39-40)

- **Medición e interpretación del desempeño de la marca:** La tarea de determinar o evaluar el posicionamiento de la marca suele beneficiarse de la auditoría. Una auditoría de marca es el examen integral de una marca para valorar su salud, descubrir sus fuentes de valor y sugerir formas de mejorar y aprovechar ese valor. Esta auditoría requiere comprender las fuentes de valor capital de marca desde la perspectiva de la empresa y el consumidor. Una vez que los mercadólogos determinan las estrategias de posicionamiento están listos para implementar un programa de marketing real para crear, fortalecer o conservar las asociaciones de marca. Para comprender los efectos de éstos programas, los mercadólogos deben medir e interpretar el desempeño de la marca mediante una investigación de marketing. Una herramienta útil para esta tarea es la cadena de valor de la marca, la cual es un medio para dar seguimiento al proceso de creación de valor con el fin de entender mejor el impacto financiero de gastos e inversiones en el marketing de marca. Para administrar de manera rentable, los directivos deben diseñar e implementar un sistema de medición de su valor en forma satisfactoria. Un sistema de medición del valor de la marca es un conjunto de procedimientos de investigación concebidos para proporcionar información oportuna, exacta y procesable a los mercadólogos con el fin de que puedan tomar las mejores decisiones tácticas posibles en el corto lazo y las mejores decisiones estratégicas en el margo plazo. El sistema implica el seguimiento de la marca y la aplicación del sistema de administración de valor de marca. (Págs. 40-41)

➢ **Crecimiento y conservación del valor capital de marca:** Las actividades de administración del valor capital de marca tienen una perspectiva más amplia y diversa de este valor, ya que entienden cómo las estrategias de desarrollo de marca deben reflejar las inquietudes corporativas y ajustarse, si fuera necesario, a través del tiempo o de las diferentes fronteras geográficas o segmentos de mercado. (Pág. 41)

2.4.8 Branding

Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una 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 influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. Está conformado por cinco elementos:

1. Creación de un nombre.
2. Identidad Corporativa.
3. Posicionamiento.
4. Lealtad de marca, desarrollo de marcas.
5. Arquitectura de una marca.

Según Rob Frankel, experto desarrollador de acciones de Branding, comenta que para entender a Branding, primero se debe entender lo que es el posicionamiento en el mercado, ya que ese es el elemento substancial que nos hace diferentes. Cuando alcanzas una posición en el mercado estás estableciendo una fortaleza en el campo de

batalla del marketing, blandiendo desafiante los colores de tus estándares. Branding no consiste en que te compren más que a la competencia, sino que sientan que tú eres la única solución a sus problemas.

Las cuatro dimensiones de Branding son las siguientes:

1. Comunica al público quien eres.
2. Comunica lo que haces.
3. Comunica cómo haces lo que haces.
4. Comunica cuando el movimiento gravitacional del mercado ensancha y da forma a tu marca, produciendo una relevancia que tus clientes consideren fascinante. Puede ser un concepto de calidad, un atributo del producto. Cualquier motivo que elijas tiene que ser memorable, impulsor y suficientemente poderoso para coger a los clientes.

Branding es mucho más que el nombre y el logotipo de la marca. El Branding auténtico eleva la línea de tus ingresos, mantiene la fortaleza del negocio, reduce el coste de adquisición de clientes, incrementa la retención y las ganancias y capea en mejor situación los vaivenes del mercado.

El Branding debe ser construido desde afuera, ya que las marcas no son para el fabricante sino para los clientes, que son quienes compran.

En éste sentido se puede tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Mientras más fuerte sea la marca, menos susceptible será a los precios y a la competencia.

- La publicidad no es Branding, ésta atrapa sus mentes, Branding se apodera de sus corazones.

http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Branding.pdf

2.4.8.1 Las 22 leyes de Branding

De acuerdo al libro Las 22 leyes inmutables del Branding, de Al Ries y Laura Ries.

Sin duda el Branding es la palabra de moda dentro del mundo del Marketing, este permite que la marca de un producto sea reconocida y apetecida por los clientes, el estudio se lo realizo de marcas de los Estados Unidos y Europa, las leyes expuestas por Al Ries son totalmente recomendables para los empresarios, sin embargo deben ser aplicables de acuerdo al desarrollo de la marca.

1. La ley de la expansión

"El poder de la marca es inversamente proporcional a su amplitud"

El ejemplo expuesto es de las marcas Chevrolet y Ford, la primera era la pionera en ventas en E.E.U.U. y hoy Ford lleva la batuta debido a que Chevrolet no ha sabido darle identidad a sus productos, mientras que Ford dio nombre a cada uno de sus modelos. Facilitando que el cliente se identifique con sus productos.

Muchas de las empresas actualmente concentran sus esfuerzos en definir grandes técnicas y estrategias del marketing, esperando resultados en el corto plazo y atrayendo dinero fácil, en vez de construir una marca, esto hace que a largo plazo la marca de desgaste hasta que desaparezca de la mente de los consumidores.

2. La Ley de la concentración

"Una marca se fortalece cuando concentra su enfoque."

Esta ley dice que hay que tener una sola categoría para ser fuerte, se expone como ejemplo McDonald's que concentro sus variados productos en la comida rápida, es decir hay que enfocarse en un solo giro del negocio.

Aquí se puede crear varios modelos o diseños de un producto, variar en tamaño, colores etc., y así llegar a los diferentes segmentos del mercado.

3. La ley de la comunicación

"El nacimiento de una marca se consigue con comunicación y no con publicidad"

El nacimiento de una marca se crea con comunicación más no con publicidad, es decir que cuando una marca se crea debe enfocar sus recursos a captar la atención de los medios siendo la pionera en una categoría, sin embargo hay marcas que no son pioneras dentro de una categoría por lo cual deben recurrir a gastar sus recursos en publicidad. Esta ley es relativa.

La marca se crea al transmitir lo que representa, y con la publicidad se mantendrá la marca en el mercado.

4. La ley de la publicidad

"Una vez que ha nacido, la Marca necesita publicidad para "*mantenerse en forma*"."

La publicidad es una herramienta muy poderosa que permite mantener el liderazgo obtenido una vez creada una marca, recordando al consumidor que para satisfacer sus necesidades la solución está en usar la marca expuesta.

5. La ley de la palabra

"La marca debe apropiarse de una palabra en la mente del consumidor"

Al momento de desarrollar una marca se debe crear una palabra única que acompañe a esta y que vaya acorde a los productos que representan y que sea fácil de recordar por el consumidor. Aquí mencionan dos claves exitosas siendo la una el poner a los productos precios más altos que la competencia y la segunda es encontrar una

palabra clave que signifique prestigio, está ley habría que manejarse con mucho cuidado ya que en el mercado si existen productos que son económicos y de calidad, que llevan marcas reconocidas.

6. La ley de las credenciales

"El ingrediente crucial para el éxito de cualquier marca es su reivindicación de autenticidad."

Generalmente los consumidores reconocen la autenticidad de una marca cuando ésta es la pionera dentro de una categoría, sin embargo se puede diseñar otro producto que lleve la marca en cuestión y que satisfaga las necesidades del consumidor de otra manera y más fácil, de ésta forma se ganará autenticidad y se puede llegar a ser el líder en el mercado.

7. La ley de la calidad

"La calidad es importante, pero las marcas no se construyen, solo con la calidad."

La marca tiene que ser capaz de crear la percepción de calidad dentro de la mente del consumidor, aunque ésta no sea su fuerte, pero se le debe dar prestigio a la marca. Esto indica el poder que tiene una marca siempre y cuando esté acompañada por la calidad, dando respaldo al cliente.

8. La ley de la categoría

"Una marca líder debe promover la categoría, no la marca."

Cuando se crea una categoría nueva, hay q promover la categoría mas no la marca, ya que si se pone la misma marca a todos los productos existirá beneficio a corto plazo para el producto, pero a largo plazo es malo, ya que se sale de la ley de concentración. Es decir que la marca que lidera una categoría debe enfocarse en el giro de ésta.

9. La ley del nombre

"A largo plazo, una marca no es más que un nombre."

Sin duda alguna uno de los pasos más complejos al momento de crear un producto es saber que nombre ponerle, ya que a largo plazo la marca no es más que un nombre. En el corto plazo la marca necesita un concepto único que pueda captar la atención del cliente y poder sobrevivir en un mercado competitivo, posicionándose en la mente del consumidor, entonces a largo plazo éste concepto novedoso que es parte de la marca desaparece y solo que el nombre de la marca frente a los de la competencia.

Hay personas que dicen que si el producto es defectuoso, no importa el nombre que lleve, que no va a tener éxito, sin embargo el nombre es uno de los pasos más

importantes que deben ser considerados dentro del proceso del Branding ya que éste es la carta de presentación del producto ofertado.

10. La ley de las extensiones

"El modo más fácil de destruir una marca es ponerle su nombre a todo."

Aquí sugieren poner una marca diferente a todo tipo de producto para no debilitar a la marca grande, los segmentos del mercado son diferentes y hay que acaparar el mercado de acuerdo a sus características por eso es recomendable crear marcas a los productos que van destinados a diferentes segmentos; siempre y cuando el mercado se esté yendo de las manos.

11. La ley del compañerismo

"Para desarrollar la categoría, una marca debe recibir con agrado la llegada de otras marcas."

La competencia es buena ya que ésta permite a una empresa ser más competitiva, y al consumidor le da la opción de escoger productos de acuerdo a sus preferencias. Una marca dominante debe recibir con agrado la entrada de nuevas marcas ya que esto permite que los consumidores se centren en su categoría y el consumo de la misma se incremente.

12. La ley del genérico

"Una de las vías más rápidas hacia el fracaso es usar un nombre genérico de una marca"

El usar nombres oficiales que no son marcas no permitirá diferenciarse de la competencia. Y un mercado lleno de nombre genéricos impide el crecimiento y desarrollo de una marca importante.

13. La ley de la empresa

"Las marcas son marcas. Las empresas son empresas. Hay una diferencia."

Lamentablemente es una confusión tremenda cuando se usa el nombre de la empresa como marca, ya que los consumidores compran la marca no la empresa. La marca y la empresa tienen una relación inseparable indudablemente, ya que la empresa es la que maneja a la marca, la que le direcciona etc., el nombre de la empresa debe mantenerse en segundo lugar y la marca en primer lugar, además una empresa puede hacer con su marca lo que crea conveniente siempre y cuando existan los estudios necesarios. Esta ley no se puede aplicar a todas las empresas, depende el giro del negocio, por ejemplo una empresa de telecomunicaciones ofrece un servicio y ahí el consumidor se va por la empresa que mejor servicio brinde, es decir no sobresale una marca.

14. La ley de las submarcas

"Lo que el branding construye lo puede destruir la creación de submarcas."

Esta ley se contradice en parte con la ley de las extensiones, en éste sentido se debe tener mucho cuidado al momento de crear marcas secundarias ya que lo que en un inicio suena bien en la sala de reuniones en el mercado no siempre lo es así. La clave es pensar como un cliente ya que generalmente lo que ellos lo ven como modelos la empresa le ve como submarcas, por eso es necesario crear varios "modelos" a los productos para de ésta manera desarrollar estrategias para cada segmento de mercado.

15. La ley de los hermanos

"Siempre hay un momento y un lugar para lanzar una segunda marca."

Hay que ser muy cuidadoso al momento de decidir en la creación de otra marca ya que si es manejada de manera incorrecta puede destruir a la marca original. La clave es en que cada marca sea diferente e individual, y su objetivo es el bloquear en la mente del consumidor la entrada de competidores, abarcando la mente con las marcas hermanas, s recomendable enfocarse en sector de productos de gran volumen. El manejo de las marcas hermanas debe ser llevado a cabo por la alta dirección.

El crear una marca hermana es aconsejable para penetrar en un mercado nuevo, pero si la idea es bloquear una ya existente, ésta fracasará.

Es importante mencionar que éta estrategia no es aplicable para todas las empresas.

16. La ley de la forma

"Un logotipo debería diseñarse para ajustarse a los ojos. Ambos ojos."

El logotipo es el símbolo visual del nombre de la marca, y este permite que el consumidor le ubique y reconozca a la marca dentro del mercado, le diferencia de la competencia, pero es importante mencionar que el significado de la marca está en las palabras y no en el símbolo visual, y lo que permanece en la mente del consumidor son las palabras. El símbolo visual ayuda a que la gente le ubique a distancias cuando las letras no son legibles.

17. La ley del color

"Una marca debe utilizar el color opuesto al que use su competidor principal"

El color que lleva la marca es otra manera de diferenciarse de la competencia, es por eso que es importante escoger un color opuesto al del competidor más cercano. Para la elección del color es interesante hacerlo con un estudio investigativo para que el mercado elija los colores que representen a la marca, y así establecer la identidad de la marca.

18. La ley de las fronteras

"No hay barreras que limiten el *branding* global. Una marca no debe conocer fronteras."

Cuando una marca está dentro de las percepciones de su país puede expandirse internacionalmente, considerando dos puntos: La cuota de mercado de sus marcas ya no puede aumentar sustancialmente es sus países de origen, y la necesidad de crecer. Generalmente esta ley es aplicable a marcas pioneras en la categoría que ya llenan el mercado con su producto y necesitan hacerse conocer en el mercado mundial, gracias a la fama que su país le otorga.

19. La ley de la coherencia

"La marca no se crea en un día. El éxito se mide en décadas y no en años."

Los fabricantes suelen pensar que si el mercado está cambiando entonces hay que cambiar la marca. Pero los mercados pueden cambiar pero la marca nunca, ya que éstas son símbolos de personalidad, además la construcción de una marca es un proceso lento y lo que predomina es la coherencia durante un largo tiempo. El branding limita la marca dentro de la mente del consumidor y esto junto con la coherencia es lo que desarrolla una marca, medible en décadas no en años.

20. La ley del cambio

"Las marcas se pueden cambiar, pero con poca frecuencia y con mucho cuidado."

Nada es regla general, una marca se puede cambiar solo considerando tres aspectos:

La marca es débil o inexistente en la mente del consumidor. 2. Se quiere desplazar una marca a un eslabón más bajo. 3. La marca está en un sector poco dinámico y el cambio se producirá lentamente.

Para realizar el cambio de la marca se de hacer un estudio previo que muestre dónde está la marca para los consumidores, si ésta ya está dentro de la mente del consumidor pues se lleva un alto riesgo al querer cambiarla.

21. La ley de la mortalidad

"Ninguna marca vivirá para siempre. La eutanasia es a menudo la mejor solución."

La marca tiene un proceso de vida: nacen, crecen, se reproducen y mueren; muchos empresarios gastan gran cantidad de recursos en marcas muertas, y son incapaces de gastar en la creación de una nueva. Sin embargo dependiendo del producto al que una marca represente se puede hacer un relanzamiento de la misma, para salvar a la marca.

22. La ley de la singularidad

“El aspecto más importante de una marca es su concentración sobre una única idea.”

La marca es el concepto único que permanece dentro de la mente del consumidor y solo se la debe relacionar con un tipo de productos, con un giro de negocio. Siempre hay que mantener en claro que es lo que representa la marca, no hay que perder el sentido de la particularidad ya que si se lo hace, la marca se debilitará dentro de la mente del consumidor.

2.4.9. Productos ofertados por la empresa ECUABUSS

2.4.9.1 Materiales a usar para la fabricación de buses

- Planchas de acero
- Planchas de aluminio
- Perfil de canal U
- Perfil Omega
- Tubos de acero
- Correas metálicas
- Electrodo
- Pintura de poliuretano
- Vidrio
- Caucho
- Pegamento SIKA

2.4.9.2 Productos finales

- Castillos botelleros
- Oficina móvil
- Plataformas y baldes
- Bus Turismo
- Bus escolar
- Bus Interprovincial
- Baterías Sanitarias
- Ambulancias
- Furgones

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

La metodología es el conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, vincula al sujeto con el objeto de la investigación, y de acuerdo al presente trabajo de investigación se usarán modelos, métodos y técnicas necesarias para lograr obtener la información necesaria para alcanzar los objetivos del trabajo en cuestión.

3.1. Modalidad básica de la investigación

Para la ejecución de éste trabajo, se aplicará la investigación científica ya que esta permite observar los hechos, descarta los que no le son útiles, es decir este tipo de investigación es claro y preciso, verificable y metódico. Se utilizará los siguientes tipos: Investigación de campo, documental, exploratoria y descriptiva. Los métodos a manejarse será el lógico, el de prospectiva, al igual que el empírico. Complementando con el uso de la encuesta y entrevista como técnicas, y la observación como herramienta.

3.1.1. Modalidades de investigación

- Investigación de campo: Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Se obtiene la

información directamente de la realidad en la que se encuentra, por lo tanto, implica la observación directa por parte del investigador.

- Investigación documental: Ésta consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, a fin de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio.

- Investigación descriptiva: Ya que selecciona las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto.

- Investigación exploratoria: Aquí se explorará lo desconocido, ya que no ha existido un estudio previo respecto al tema, y el conocimiento que se tiene es sobrentendido, por ésta razón es primera vez que se realizará estudios en éste ámbito de la empresa ECUABUSS.

3.1.2. Métodos de la investigación

Los métodos a usar en ésta investigación serán los lógicos, prospectivos y los empíricos.

El método lógico es aquel que se basa en la utilización del pensamiento en sus funciones de deducción, análisis y síntesis, mientas que los métodos empíricos, se aproximan a los conocimientos del objeto mediante su conocimiento directo y el uso de la experiencia, entre ellos se encuentra la observación.

Dentro del método lógico se enfocará la presente investigación en el método analítico ya que se distinguirán las partes de un fenómeno y se las analizará ordenadamente, y al segmentar el mercado de la empresa ECUABUSS se podrá estudiar éste proceso para escoger el mercado meta y saber de que manera llegar a él.

De la misma manera dentro del método empírico se centrará en la observación científica ya que ésta permite conocer el problema y el objeto de la investigación, así como también las circunstancias o el ambiente que rodean y los medios de observación.

Dentro de los métodos prospectivos, se encuentra el método de expertos, que se basa en la consulta a expertos, utilizando como fuente de información a un grupo de personas a las que se supone un conocimiento elevado de la materia que se va a tratar, ésta intenta ser la filosofía de la metodología Delphi.

El método Delphi aprovecha la sinergia del debate en grupo, para obtener un consenso lo más fiable posible de expertos, obteniendo información directa. En el presente trabajo se aplicara esté método con las personas que trabajan directamente dentro del ámbito carrocero.

El método independiente del objeto al que se aplique, tiene como objetivo solucionar un problema.

3.1.3. Técnicas de investigación

Las técnicas de la investigación son un conjunto de instrumentos y medios a través de los cuelas se efectúa el método. La técnica es indispensable en el proceso indagatorio ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. Cumple los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la investigación.
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

Existen varias técnicas entre las que se pude citar: las entrevistas, la encuesta, el fichaje, el cuestionario y el test.

Para este trabajo de investigación se aplicarán las técnicas de la entrevista ya que al poder conocer el criterio y las opiniones de las personas relacionadas al sector carrocero se podrá obtener información importante para el desarrollo del trabajo. Así también se usará la encuesta ya que a través de un cuestionario elaborado anticipadamente, se conocerá la opinión de la gente que nos interesa.

La herramienta a utilizar es la observación, que es un registro visual de lo que sucede alrededor, requiere del sujeto que investiga la definición de los objetivos que persigue su investigación, determinar su unidad de observación, las condiciones en que asumirá la observación y las conductas que deberá registrar

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población no es más que el conjunto de individuos o elementos que se pueden observar, también llamado universo o colectivo éste puede ser finito o infinito.

Se aplicará una encuesta a los presidentes de las cooperativas de transporte a nivel nacional, quienes darán a conocer si conocen o no la marca ECUABUSS, de la misma manera se realizará una entrevista al presidente de la Cámara Nacional de Fabricantes Carroceros para obtener información sobre el sector carrocero.

3.2.2. Muestra

La muestra es sólo una parte de la población, la misma que será medida y que nos dará una aproximación del verdadero valor del peso medio de la población. Y en base a la información proporcionada por la Cámara de Industrias de Tungurahua, la Asociación de Compañías y Afines de Transporte Interprovincial de Pasajeros (ACATIP), el Consejo Provincial de Transporte, la Unidad Municipal de Tránsito y de acuerdo a los datos obtenidos a través de CNT, podemos determinar lo siguiente:

- Cooperativas de Transporte interprovincial: 174 operadoras.
- Cooperativas de Transporte intercantonal: 101 operadoras.
- Cooperativas de Transporte interparroquial: 37 operadoras.

- Cooperativas de Transporte urbano: 188 operadoras.
- Cooperativas de Transporte escolar: 125 operadoras.
- Cooperativas de Transporte turístico: 53 operadoras.
- **Población: 678**

El cálculo del tamaño de la muestra determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

Gráfico No. 4: Muestra

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

CONCEPTO	
N	Universo
p	es la variabilidad positiva
q	es la variabilidad negativa
N-1	Corrección o margen de error
Z	Nivel de confianza (90% = 1.65)
E	Error muestral (6%)
n	Muestra

Cálculo de la muestra	
N	678
p	0,5
q	0,5
N-1	677
Z	1,65
E	0,06
n	**148,01**

Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Donde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z: es una constante que depende del nivel de confianza asignado. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos

E: es el error muestral deseado. Indica la diferencia que puede haber entre el resultado obtenido preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas a realizar).

En ese sentido la muestra obtenida es de 148, es decir ese es el número de encuestas que se deben realizar para poder obtener datos con un error muestral del 6%.

3.3. Fuentes de información

La recolección de la información de lo llevó a cabo a través de las siguientes técnicas:

Encuesta: "La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación"

En la presente investigación, se puso en práctica la encuesta dirigida a las cooperativas de transporte, ya que a través de las mismas se pudo obtener información real del conocimiento o no de la marca ECUABUSS, y las maneras en cómo se podrá dar a conocer la marca. Actualmente la empresa ECUABUSS, fabrica sus productos para la provincia de Tungurahua y Pichincha, lo cual genera un desconocimiento de la marca a nivel nacional, generando perdida de mercado.

Entrevista: "Se trata de una conversación entre una o varias personas para un fin determinado"

En éste trabajo investigativo, se entrevisto al presidente de la Cámara de Fabricantes Carroceros CANFAC de Tungurahua, quien nos proporcionó información sobre el sector carrocero en la provincia y sobre las empresas dedicadas a la fabricación de carrocerías. Y se pudo visibilizar que empresas son las pioneras en el mercado.

3.4. Plan de procesamiento y análisis de información

El proceso detallado a continuación fue el utilizado para procesar la información.

- Revisión minuciosa de la información, en dónde se limpió la información incompleta, contradictoria, etc.
- Tabulación de cada pregunta.
- Gráficos estadísticos.
- Interpretación de los resultados.

3.5 Análisis e interpretación

Pregunta No 1

¿Cada cuanto tiempo compra o cambia de bus?

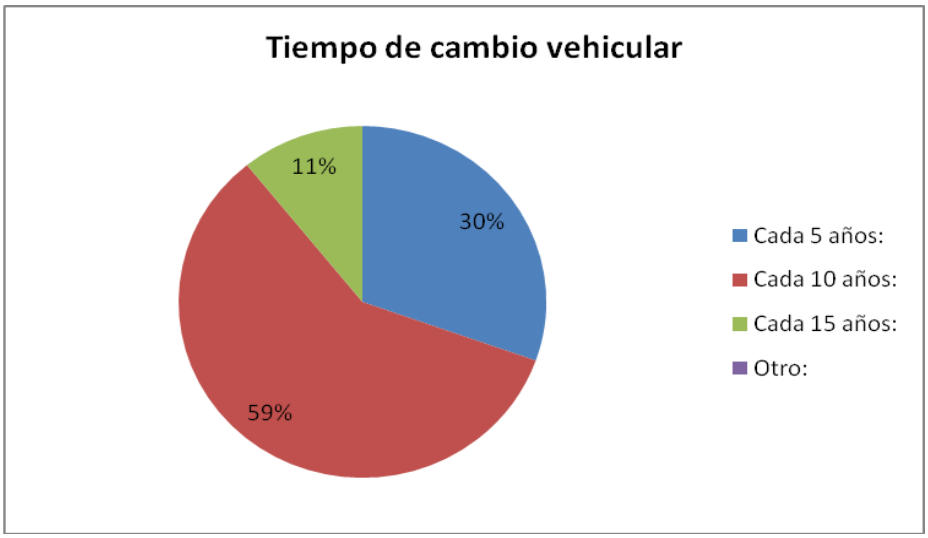
Tabla No. 1: Tiempo de cambio vehicular

TIEMPO	NÚMERO DE ENCUESTADOS	%
Cada 5 años:	45	30,41
Cada 10 años:	87	58,78
Cada 15 años:	16	10,81
Otro:	0	0,00
TOTAL:	148	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maria Auxiliadora Vargas Pachano

Gráfico No. 5: Tiempo de cambio vehicular



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos se puede observar que el 59% de los encuestados cambian su vehículo cada 10 años, un 30% lo hace cada 5 años, y apenas un 11% lo hace cada 15 años. Esto indica que existe un cambio vehicular constante a nivel nacional, y que a pesar de que un bus tiene su vida útil de 20 años, los señores transportistas lo cambian cada 10 años máximo.

Pregunta No 2

¿Qué tipo de bus es el que Usted conduce para su trabajo?

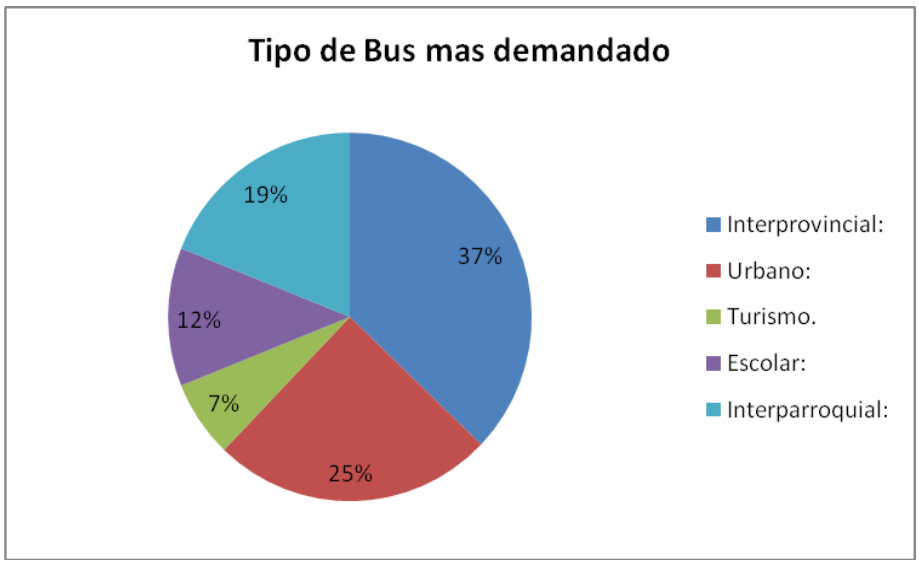
Tabla No. 2: Tipo de bus más demandado

TIPO DE BUS	NÚMERO DE ENCUESTADOS	%
Interprovincial:	55	37,16
Urbano:	37	25,00
Turismo.	10	6,76
Escolar:	18	12,16
Interparroquial:	28	18,92
TOTAL:	148	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maria Auxiliadora Vargas Pachano

Gráfico No. 6: Tipo de bus más demandado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos el 37% de 148 Cooperativas de Transporte, usa el bus tipo interprovincial, entendiéndose por el bus más demandado, seguido por un 25% que usa el tipo de bus urbano, y el bus tipo interparroquial por un 19%. Estos datos permiten a la organización enfocar más sus ideas de diseño y promoción en éstos tres tipos de buses.

Pregunta No 3

¿Qué cantidad de dinero estaría Usted dispuesto a invertir en la compra de una carrocería para un bus?

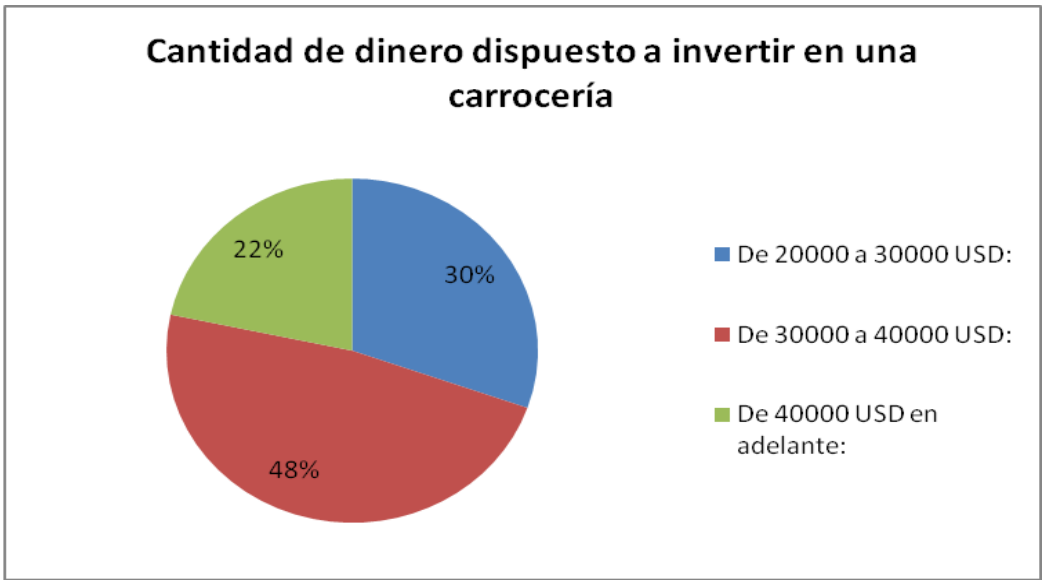
Tabla No. 3: Cantidad de dinero dispuesto a invertir en una carrocería

TIPO DE BUS	NÚMERO DE ENCUESTADOS	%
De 20000 a 30000 USD:	45	30,41
De 30000 a 40000 USD:	71	47,97
De 40000 USD en adelante:	32	21,62
TOTAL:	148	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maria Auxiliadora Vargas Pachano

Gráfico No. 7: Cantidad de dinero dispuesto a invertir en una carrocería



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Análisis e interpretación:

El 48% de las personas encuestadas están dispuestas a invertir entre 30000 USD a 40000 USD, lo que indica que el poder adquisitivo de los compradores es medio, inclinándose a alto, ya que el 30% de los encuestados invertirían de 20000 a 30000 USD y apenas un 22% invertiría de 40000 USD en adelante en la compra de una carrocería.

Pregunta No 4

¿Qué es lo que más le interesa al momento de mandar a fabricar una carrocería?

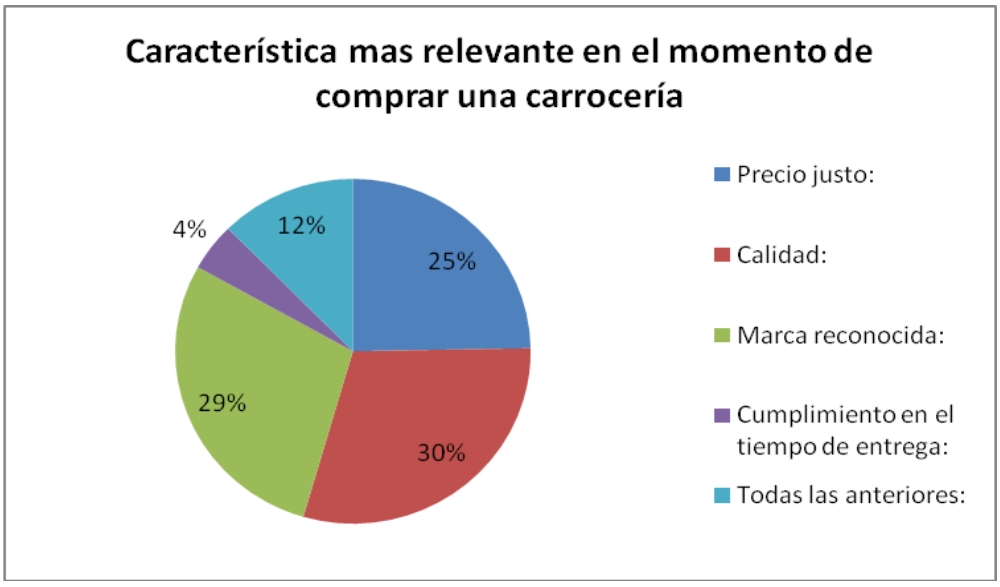
Tabla No. 4: Características más relevantes al momento de comprar una carrocería

CARACTERÍSTICA	NÚMERO DE ENCUESTADOS	%
Precio justo:	44	24,72
Calidad:	53	29,78
Marca reconocida:	51	28,65
Cumplimiento en el tiempo de entrega:	8	4,49
Todas las anteriores:	22	12,36
TOTAL:	178	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Gráfico No. 8: Características más relevantes al momento de comprar una carrocería



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Análisis e interpretación:

El 30% prefiere calidad al momento de fabricar una carrocería, seguido del 29% que prefiere que la marca sea reconocida, y el 25% de los encuestados opta por el precio justo un 25%. La calidad es el beneficio más buscado para los transportistas lo que muestra que eso es lo que ellos quieren brindar a sus clientes.

Pregunta No 5

Indique tres marcas de carrocerías que Usted ha visto circular en el mercado.

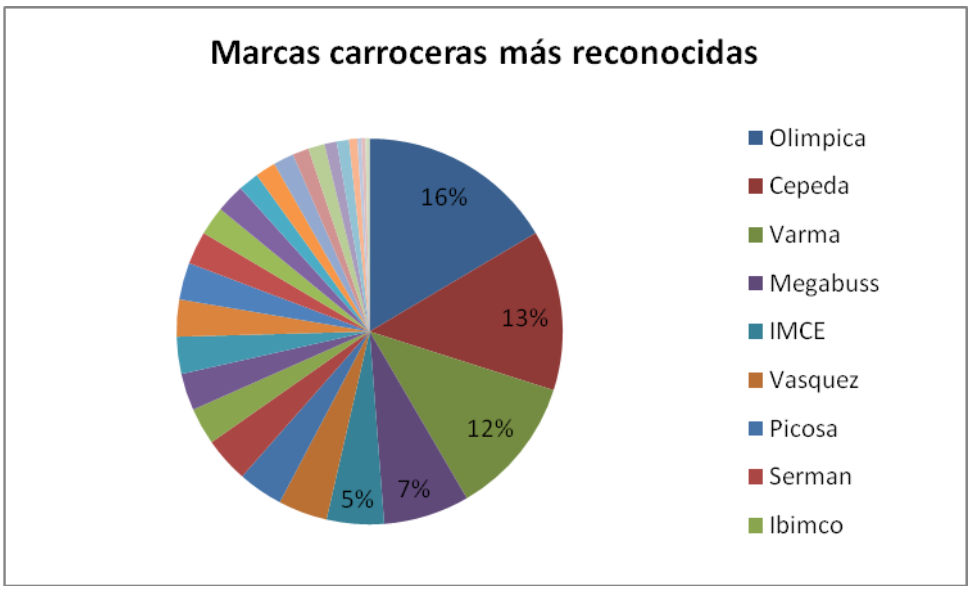
Tabla No. 5: Marcas carroceras más reconocidas

MARCAS	NÚMERO DE ENCUESTADOS	%
Olímpica	48	16,49
Cepeda	39	13,40
Varma	34	11,68
Megabuss	21	7,22
IMCE	14	4,81
Vasquez	12	4,12
Picosa	11	3,78
Serman	11	3,78
Ibimco	9	3,09
Austro bus	9	3,09
Moncayo	9	3,09
Miral	9	3,09
Comil	9	3,09
Patricio Cepeda	8	2,75
Armas	7	2,41
Cuenca	7	2,41
Busscars	5	1,72
Carbuss	5	1,72
Capaba	5	1,72
Carluis	4	1,37
Rodas	4	1,37
Ecuabuss	3	1,03
Metalbus	3	1,03
Darwin Cepeda	2	0,69
Calva	1	0,34
Imeg	1	0,34
Villalbus	1	0,34
TOTAL:	291	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Gráfico No. 9: Marcas carroceras más reconocidas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Análisis e interpretación:

Un 16% de las personas encuestadas indicaron conocer a la marca carrocera Olímpica, seguido de un 13% por la marca de las Carrocerías Cepeda, un 12% menciono conocer a Varma. Convirtiéndose estas 3 marcas en las más conocidas por las cooperativas de transporte. Es importante mencionar que 2 de las 3 marcas, se localizan en la provincia de Tungurahua, además indicamos que la marca ECUABUSS es conocido apenas por un 1.03%.

Pregunta No 6

¿De qué forma o de dónde Usted conoce la existencia de las marcas señaladas anteriormente?

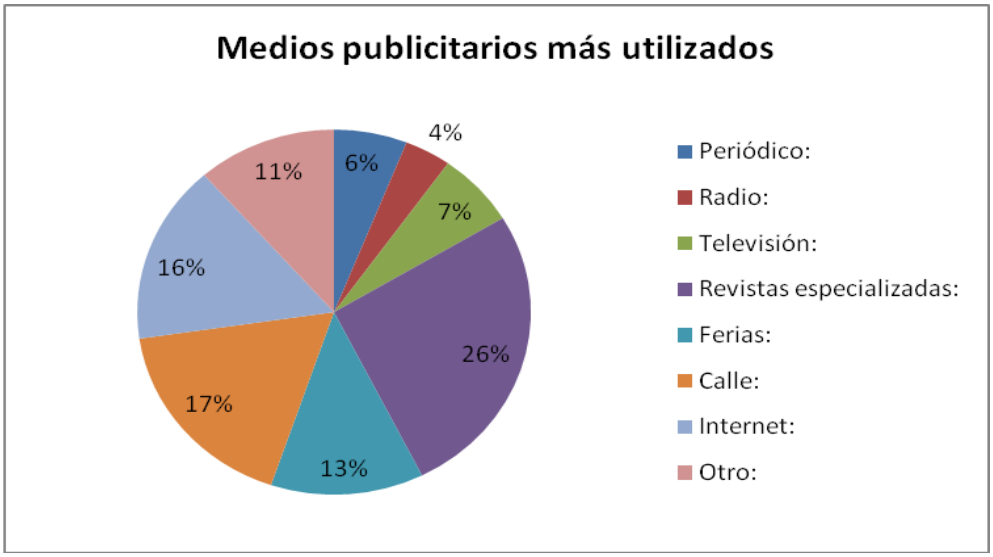
Tabla No. 6: Medios publicitarios más utilizados

MEDIO	NÚMERO DE ENCUESTADOS	%
Periódico:	11	6,01
Radio:	7	3,83
Televisión:	12	6,56
Revistas especializadas:	48	26,23
Ferias:	23	12,57
Calle:	32	17,49
Internet:	29	15,85
Otro:	21	11,48
TOTAL:	183	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Gráfico No. 10: Medios publicitarios más utilizados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Análisis e interpretación:

El 26% de los encuestados indico conocer a las marcas señaladas anteriormente por revistas especializadas, un 17% conoce a dichas marcas al verlas circular por la calle, y un 13% conoció de las marcas en las ferias. Esto indica que los medios publicitarios más demandados y de mas acceso para los consumidores son medios enfocados únicamente al producto.

Pregunta No 7

1. **¿Conoce los productos ofertados por la empresa Carrocera ECUABUSS de la provincia de Tungurahua?**

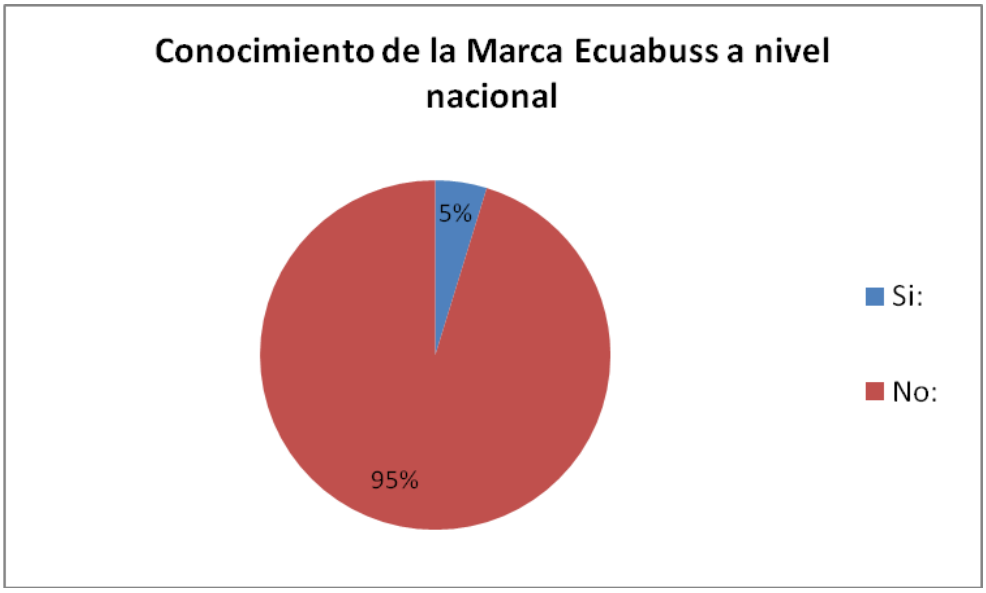
Tabla No. 7: Conocimiento de la marca ECUABUSS a nivel nacional

SI O NO	NÚMERO DE ENCUESTADOS	%
Si:	7	4,73
No:	141	95,27
TOTAL:	148	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Gráfico No. 11: Conocimiento de la marca ECUABUSS a nivel nacional



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos el 95% de los encuestados no conoce la marca ECUABUSS y apenas un 5% si conoce. Lo que muestra el bajo posicionamiento que tiene la marca en el mercado nacional.

Pregunta No 8

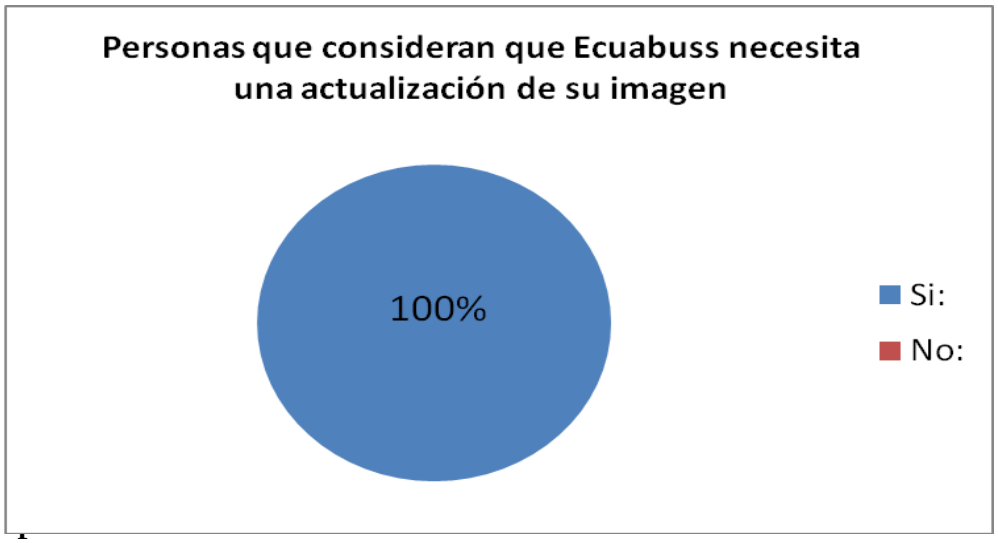
Carrocerías ECUABUSS lleva más de 30 años en el mercado, ¿considera Usted que necesita una actualización de su imagen?

Tabla No. 8: Personas que consideran la actualización de imagen de ECUABUSS

SI O NO	NÚMERO DE ENCUESTADOS	%
Si:	7	100
No:	0	0
TOTAL:	7	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Gráfico No. 12: Personas que consideran la actualización de imagen de ECUABUSS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Análisis e interpretación:

De las personas que conocen la marca ECUABUSS, todas consideran necesario un cambio de imagen de la misma. Lo que da a entender que es importante y urgente trabajar en el posicionamiento de la marca en el mercado transportista.

3.6 Entrevista

Dirigido al Sr. Ignacio Vargas – Presidente de la CÁMARA NACIONAL DE FABRICANTES CARROCEROS "CANFAC"

1. ¿Cómo es la dinámica del sector carrocero metalmecánico en el país?

El mercado carrocero a nivel nacional, está dividido en empresas medianas, pequeñas y grandes, son empresas que pertenecen a los artesanos, a la pequeña y gran industria. Están repartidas en diferentes provincias, entre las principales se cuenta a Tungurahua, Guayas, Pichincha, Azuay, Chimborazo, Manabí, Imbabura entre otros. Siendo Tungurahua la pionera, la que más produce y dónde se encuentra el mayor número de empresas.

2. ¿Las empresas, trabajan agremiadas?

Están agremiadas en diferentes organismos, cámaras, cooperativas, asociaciones. Siendo la más representativa la CANFAC.

3. ¿Qué tipo de bus es el más demandado en el mercado nacional y provincial?

El bus que más se fabrica indudablemente es el bus tipo urbano a nivel nacional y provincial, seguido por el interprovincial y escolar.

4. ¿De acuerdo a la experiencia conocida, aproximadamente cuál es el rango de inversión en una carrocería para buses?

El bus urbano aproximadamente cuesta unos 32000 USD, el interprovincial unos 35000 USD y el escolar es más económico cerca de unos 29000 USD, precios que varían de acuerdo a los requerimientos de cada cliente.

5. ¿Qué aspectos son considerados como prioritarios dentro de lo que les interesa a los consumidores al momento de fabricar una carrocería?

El consumidor se fija más en el modelo, marca y precio. Ya que una marca reconocida indica calidad según comentarios de los clientes.

6. Cuáles son las marcas de carrocerías más fuertes dentro del mercado carrocero

Este rato las marcas más conocidas son Carrocerías Cepeda, VARMA, IMCE, Olímpica.

3.6.1 Análisis

Es necesario mencionar que el Sr. Ignacio Vargas presidente de la CANFAC, es el gerente propietario de la empresa ECUABUSS; durante la entrevista el Sr. Vargas contestó varias preguntas similares a las de las encuesta, donde indica que el bus tipo

urbano, interprovincial y escolar son los productos más cotizados en el mercado, de la misma manera las marcas más reconocidas son las mismas marcas que obtuvieron el puntaje, mas alto en las encuestas, Carrocerías Cepeda, VARMA, Olímpica.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Tema:

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE BRANDING PARA LA EMPRESA ECUABUSS DE LA CIUDAD DE AMBATO.

4.1. Datos informativos

- **Empresa:** ECUABUSS
- **Actividad:** Fabricación de carrocerías para buses y furgones.
- **Ubicación:** La Península – Ambato – Tungurahua.
- **Dirección:** Asunción y Cochabamba.

4.2. Antecedentes de la propuesta

Durante los 32 años de existencia de la ECUABUSS, no ha existido un plan de posicionamiento de marca a nivel nacional, la marca apenas es conocida relativamente en la provincia de Tungurahua, pero nacionalmente no lo es. Se ha realizado pequeños procesos de marketing, pero no intensivos. Motivos por los cuales la marca no se ha hecho conocer en el país y por consiguiente no se consigue la rentabilidad deseada.

4.3. Justificación

Basándose en la información archivada en la empresa ECUABUSS, se puede visibilizar claramente un inconveniente que ha perdurado casi siempre: es la falta de conocimiento de la marca, por parte del mercado transportista a nivel nacional, lo que ha ocasionado que los clientes potenciales prefieran otra marca para satisfacer sus necesidades.

Al momento que ECUABUSS cuente con un Plan de Branding, donde estén plasmadas estrategias de posicionamiento de la marca a nivel nacional, se maximizaran las fortalezas de la empresa al poder dar a conocer el nombre y los beneficios que ofrece la misma, así también se alcanzará un mejor posicionamiento frente a la competencia identificados como: Carrocerías Olímpica, Varma, Cepeda, convenciendo al cliente que ECUABUSS será quien satisfaga completamente sus deseos y necesidades.

De ésta manera se promueve un crecimiento en la base de datos de clientes reales y potenciales, posicionando en la mente de los mismos estrategias que permitan su fidelidad a la empresa, y en este sentido ganar una estabilidad en el mercado nacional y a su vez mejorar la rentabilidad de la misma.

4.4. Objetivos

4.4.1.- Objetivo General

- Diseñar un plan de Branding para la empresa ECUABUSS, a fin de que la marca sea reconocida en el mercado nacional.

4.4.2.- Objetivos Específicos

- Desarrollar una investigación y segmentación de mercado, para diagnosticar el mercado actual y potencial de la empresa, definiendo el mercado meta para la marca ECUABUSS.

- Definir estrategias de penetración y posicionamiento para la marca ECUABUSS, en los mercados meta predefinidos.

- Formación del área estratégica de BRANDING dentro del departamento de marketing en la empresa ECUABUSS.

4.5. Diagnóstico Situacional

4.5.1.- Reseña Histórica

La empresa carrocera ECUABUSS fue creada en el año 1979 por su gerente propietario Sr. Ignacio Vargas Mayorga, como Industrias Mecánicas INDUMEC estableciéndose en las calles Los Incas y Pichincha de la ciudad de Ambato, especializándose en la fabricación de carrocerías para Buses, Furgones, Ambulancias, Plataformas, Baterías Sanitarias, Remolques y adaptación en general. Es importante mencionar que la empresa es continuación de un negocio familiar, siendo el Sr. Carlos Vargas Vargas padre del señor gerente de ECUABUSS, quién inicio con un pequeño taller por el año 1940.

La empresa con 32 años de servicio en el mercado metalmecánico del país, ha generado fuentes de trabajo, productos de calidad y sobre todo ha encontrado soluciones integrales para el transporte principalmente provincial.

Por la demanda existente en los años 80 la empresa construye una nueva planta industrial con 2000 m2, esta vez ubicado en las calles Asunción y Cochabamba en el sector de la Península norte de la ciudad en donde funciona hasta la actualidad.

El nombre ECUABUSS ha sido registrado como propiedad industrial en el IEPI, pero no hay registros de sus actualizaciones.

A lo largo del tiempo la empresa ha tenido un nivel de trabajo variante, siendo ciertas épocas del año altas mientras que en otros meses las ventas disminuyen.

Considerando la experiencia que ECUABUSS posee al fabricar carrocerías, es necesario posicionar la marca a nivel nacional y hacerla conocer por las empresas de transporte, ya que la misma no es conocida por la región costa ni oriente.

4.5.2.- Visión actual

ECUABUSS en el año 2011 fabrica productos bajo normas y estándares de calidad para el mercado, creando puestos de trabajo y generando beneficios económicos al país, comprometidos con la conservación del medio ambiente.

4.5.2.1. Propuesta de visión

ECUABUSS en el año 2015 fabrica productos bajo normas y estándares de calidad para el mercado nacional, con la innovación permanente de sus procesos de producción y mano de obra calificada, generando beneficios económicos para la provincia de Tungurahua y por ende para el país.

4.5.3. Misión

ECUABUSS suministra productos al mercado, en base a principios y reglas que garanticen la satisfacción de nuestros grupos de interés:

- Generando trabajo y bienestar en un ambiente de respeto y dignidad, comprometidos con los principios de responsabilidad social empresarial a favor del desarrollo de la comunidad.

- Entregando con excelencia todos nuestros productos y servicios, lo que nos hace merecedores de la confianza y apoyo de nuestros clientes.

- Aplicando tecnologías limpias y adecuadas en nuestros procesos productivos, optimizando y conservando los recursos.

- Conscientes de que nuestro éxito depende de la rentabilidad y su distribución equitativa.

4.5.4.- Políticas de la Organización

- Promover el desarrollo integral del talento humano.
- Comercializar productos y servicios al mercado.
- Optimizar el uso de recursos y aplicar tecnologías limpias.
- Mejorar permanentemente la calidad de los productos.
- Enfocar los procesos en base a la responsabilidad social empresarial.

4.5.5.- Valores corporativos

Dentro de la empresa ECUABUSS, los valores presentes permanentemente son:

- Honestidad: Aceptación de nuestras fortalezas y debilidades, de lo que podemos y no podemos hacer y decir siempre la verdad.

- Compromiso: Dedicación a satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros Grupos de Interés/Stakeholders, vehemencia en la búsqueda de la excelencia y la eficiencia en nuestras actuaciones dentro y fuera de nuestra organización y pasión y amor entregados en nuestras acciones diarias y en el trabajo.

- Honradez: Respetar la propiedad ajena, los derechos nuestros terminan donde empiezan los derechos de los demás.

- Lealtad: Somos transparentes en nuestras relaciones e interrelaciones con nuestros Grupos de Interés/Stakeholders, respetamos nuestras reglas y procedimientos, nos solidarizamos con nuestro prójimo y cultivamos la gratitud y reconocimiento a nuestros colaboradores, colegas y demás Grupos de Interés/ Stakeholders de nuestra organización.

- Responsabilidad: Privilegiamos la Mejora Continua de nuestros Procesos para cumplir a cabalidad, con eficiencia y puntualidad todas nuestras funciones y obligaciones

- Respeto: Aceptamos las opiniones de los demás y promovemos su amplio conocimiento, análisis y resolución, se promueve la participación activa de todos nuestros talentos Humanos y grupos de interés.

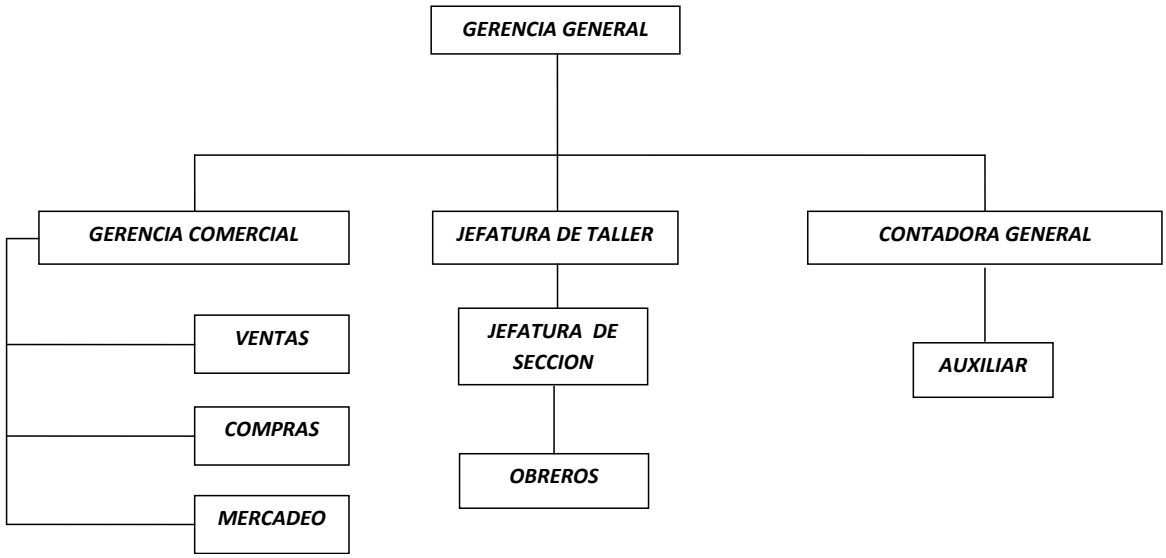
- Solidaridad: Nos preocupamos por el bien común por sobre el bien individual y contribuimos decididamente al mejoramiento de nuestro sector.

4.5.6. Organigrama

El organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización, representa las estructuras departamentales, se hace un esquema de las relaciones jerárquicas.

4.5.6.1. Organigrama estructural de la Empresa ECUABUSS

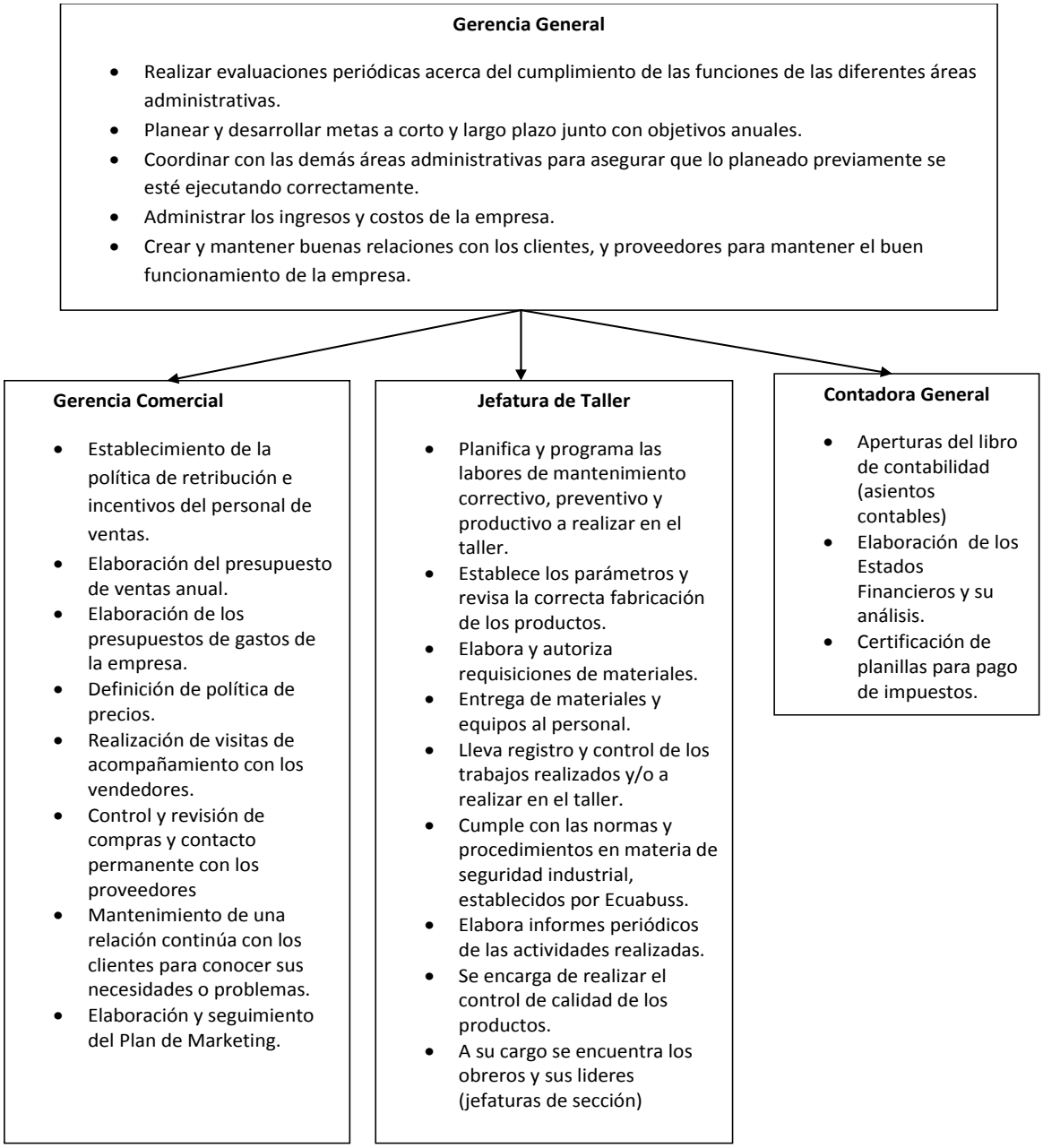
Gráfico No. 13: Organigrama estructural de la Empresa ECUABUSS



Fuente: Empresa ECUABUSS

4.5.6.2 Organigrama funcional de la empresa ECUABUSS

Gráfico No. 14: Organigrama funcional de la Empresa ECUABUSS



Fuente: Empresa ECUABUSS

4.5.7.- Análisis FODA

Cuadro No 3: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Diversidad de productos • Infraestructura adecuada • Presencia en el mercado por varios años • Proceso de mejoramiento continuo en proceso • Calificación EMOP-Q (normas)	• Varios segmentados de mercado por conocer • Predisposición a la capacitación en todos los ámbitos • Alianzas estratégicas con otras empresas • Renovación parque automotriz
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Ventas escazas, ya que no existe un personal permanente en el área de ventas. • Marca no reconocida a nivel nacional • Falta de un manual de procesos administrativos • Personal no calificado • Mercados meta no definidos	• Ingreso de nuevos competidores • Competencia agresiva • Políticas nacionales que afecten a los carroceros • Trabas a la importación de chasis

Fuente: Empresa ECUABUSS
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

4.6.- Análisis del Mercado Actual de ECUABUSS

El mercado actual de la empresa está conformado principalmente por empresas industriales, dedicadas al transporte de productos de consumo masivo y a instituciones de la salud, ubicadas en la Región Centro del País. A continuación se puede observar un análisis de los productos vendidos en los años 2009 y 2010

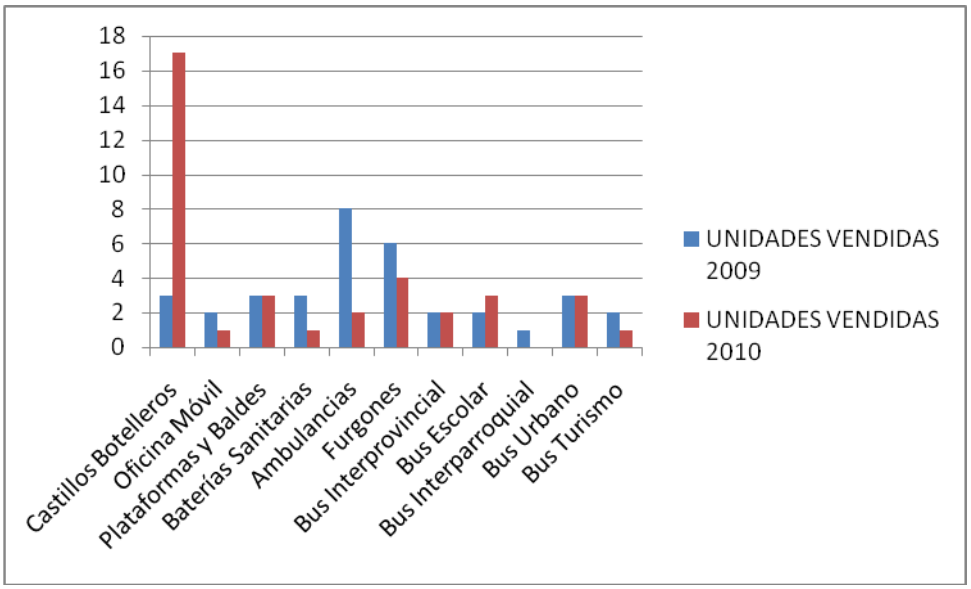
4.6.1.- Análisis Horizontal de los Productos vendidos en los años 2009-2010

Tabla No. 9: Análisis Horizontal de los Productos vendidos en los años 2009-2010

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS 2009	UNIDADES VENDIDAS 2010	SUMA	%
Castillos Botelleros	3	17	20	28%
Oficina Móvil	2	1	3	4%
Plataformas y Baldes	3	3	6	8%
Baterías Sanitarias	3	1	4	6%
Ambulancias	8	2	10	14%
Furgones	6	4	10	14%
Bus Interprovincial	2	2	4	6%
Bus Escolar	2	3	5	7%
Bus Interparroquial	1	0	1	1%
Bus Urbano	3	3	6	8%
Bus Turismo	2	1	3	4%
TOTAL:	35	37	72	100%

Fuente: Empresa ECUABUSS
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Gráfico No. 15: Análisis Horizontal de los Productos vendidos en los años 2009-2010



Fuente: Empresa ECUABUSS
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos de la Empresa ECUABUSS, en dónde se observa la variación existente en las ventas por productos entre los años 2009 - 2010, se puede notar claramente que el producto más demandado por el mercado han sido los Castillos Botelleros existiendo una variación positiva, incrementándose las ventas en 14 veces más. El Bus Escolar es otro de los productos que tiene variación positiva en estos dos años analizados. Mientras que las Plataformas y Baldes, el Bus Urbano y Bus Interprovincial tuvieron un movimiento constante en ventas, siendo nula su variación. Por lo que los Castillos Botelleros y el Bus Escolar son los dos únicos productos que incrementaron su venta en el año 2010, y debido al alto número de castillos botelleros vendidos durante el año 2010, se puede decir que existieron más ventas en el 2010 en comparación al 2009, en ese año el producto que más ventas tuvo fueron las ambulancias.

Es importante mencionar que mientras ciertos productos tuvieron su auge durante el año 2009, y otros durante el 2010, la variación de ventas entre los dos años, es positiva y no tiene una diferencia grande. Es decir que las ventas prácticamente fueron constantes.

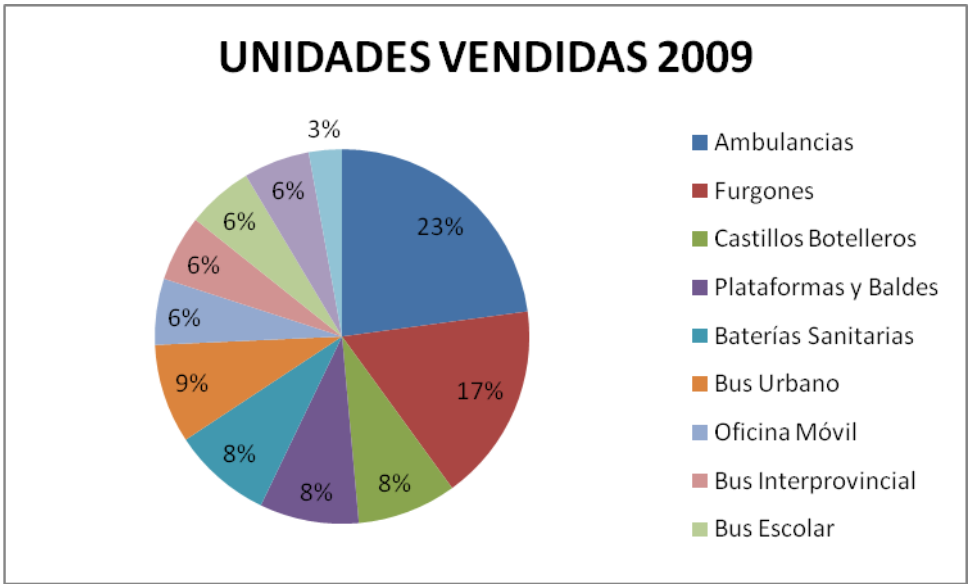
4.6.2.- Análisis Vertical de los Productos vendidos en el año 2009.

Tabla No. 10: Análisis Horizontal de los Productos vendidos en el año 2009.

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS 2009	PORCENTAJE
Ambulancias	8	22,86
Furgones	6	17,14
Castillos Botelleros	3	8,57
Plataformas y Baldes	3	8,57
Baterías Sanitarias	3	8,57
Bus Urbano	3	8,57
Oficina Móvil	2	5,71
Bus Interprovincial	2	5,71
Bus Escolar	2	5,71
Bus Turismo	2	5,71
Bus Interparroquial	1	2,86
TOTAL:	35	100,00

Fuente: Empresa ECUABUSS
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Gráfico No. 16: Análisis Horizontal de los Productos vendidos en el año 2009.



Fuente: Empresa ECUABUSS
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Interpretación:

Se puede visibilizar el nivel de ventas durante el año 2009, el mismo que indica que el producto más vendido durante el año fueron las ambulancias, representando a un 22,86% de la ventas totales. Seguido por los furgones con un 17,14% de las ventas totales. Y los otros productos representan un porcentaje mínimo en relación al total de ventas anual. Lo que nos muestra que los buses que son los productos principales de la empresa no son demandados como ECUABUSS desearía.

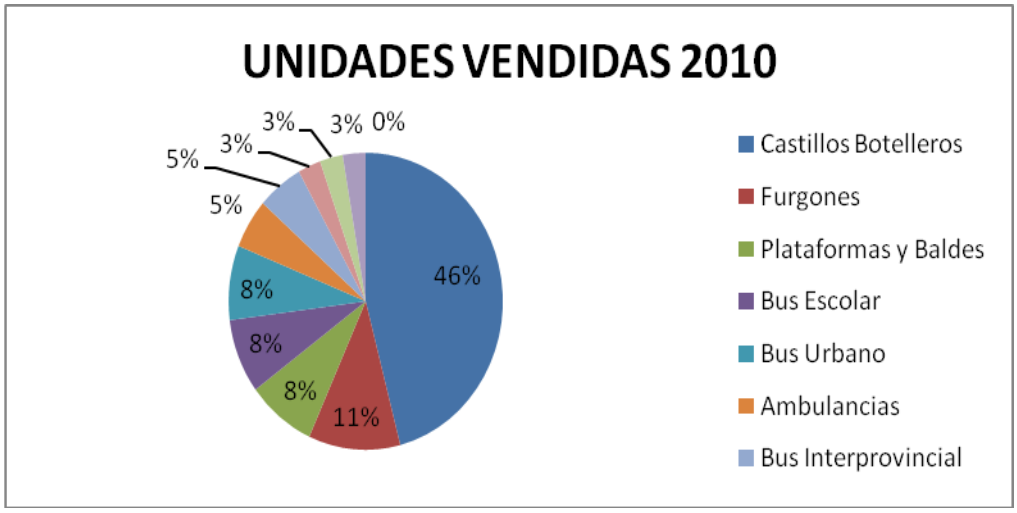
4.6.3- Análisis Vertical de los Productos vendidos en el año 2010.

Tabla No. 11: Análisis Horizontal de los Productos vendidos en el año 2010.

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS 2010	PORCENTAJE
Castillos Botelleros	17	45,95
Furgones	4	10,81
Plataformas y Baldes	3	8,11
Bus Escolar	3	8,11
Bus Urbano	3	8,11
Ambulancias	2	5,41
Bus Interprovincial	2	5,41
Oficina Móvil	1	2,70
Baterías Sanitarias	1	2,70
Bus Turismo	1	2,70
Bus Interparroquial	0	0,00
TOTAL:	37	100,00

Fuente: Empresa ECUABUSS
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Gráfico No. 17: Análisis Horizontal de los Productos vendidos en el año 2010.



Fuente: Empresa ECUABUSS
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Interpretación:

Basándose en el cuadro de ventas del año 2010, se puede observar que el producto más vendido durante el año fueron los Castillos Botelleros representando un 45.95% de las ventas totales, ubicándose en según lugar los furgones con un 10.81% de las ventas al año. Y los otros productos representan un porcentaje mínimo en relación al total de ventas del año.

Es importante mencionar que de acuerdo a los análisis de las ventas del año 2009 y 2010 se puede observar a simple vista que el nivel de ventas no es tan bajo como se lo plantea, ya que al vender 35 o 37 productos por año, representa un total de 3 productos por mes. Pero la capacidad de producción de la empresa es de 3 o 4 buses, cualquiera que sea su tipo, por mes para obtener una rentabilidad adecuada. Es por esto que la empresa necesita incrementar su nivel de ventas, enfocándose más en su producto de buses.

4.7. Público Objetivo

De acuerdo al análisis del mercado actual de la empresa, se pudo observar que los buses no demuestran un nivel de ventas alto en los últimos años, siendo éstos los que generan más rentabilidad a la organización, por lo cual las 678 cooperativas de transporte a nivel nacional se convierte en el mercado objetivo de ECUABUSS zonificado por las tres regiones: Costa, Sierra y Oriente.

4.8. Segmentación del mercado objetivo

La segmentación del mercado es el proceso de análisis del mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características homogéneas para satisfacer sus necesidades. Se puede segmentar al mercado geográficamente en regiones, ciudades, provincias etc., para luego hacer una segmentación demográfica donde se expondrán los datos de sexo, edad, tamaño de la familia entre otros, y finalmente se realiza una segmentación psicográfica donde se puede observar los beneficios que busca el grupo.

Región Sierra

Características:

La serranía ecuatoriana se extiende por los Andes que atraviesan de norte a sur al Ecuador. Está conformada por las provincias Pichincha, Carchi, Tungurahua,

Chimborazo, Cañar, Azuay, Loja, Imbabura, Bolívar, Cotopaxi y en los últimos años se incrementó a la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas. La población aproximada en la región sierra es de 5.595.440 de habitantes.

Variables Genéricas

1) Variables Demográficas

Cuadro No. 4: Variables Demográficas – Región Sierra

Género	Compradores:	El 90% son hombres los que realizan la compra de buses, es importante mencionar que actualmente las mujeres están incursionando en el manejo de vehículos de transporte, y es común verlas al volante, por eso se considera a un 10% que los compradores son de género femenino
	Influenciadores:	El 99% son hombres ya que pueden recibir sugerencias y muchas veces presión por parte de sus compañeros o directivos de la compañía de transporte a la que pertenezcan.
Edad	Compradores:	Oscila entre los 30 a 50 años.
	Influenciadores:	Oscila entre los 30 a 50 años.
Nivel Cultural	Compradores:	Segundo nivel, es decir la mayoría de compradores que son los choferes de los buses tienen nivel de educación secundario.
	Influenciadores:	Máximo nivel secundario de educación.
Nivel Socioeconómico	Compradores:	Nivel socio económico medio, ya que si tiene una fuente de ingreso y por ende están en capacidad de endeudamiento para comprar los buses.
	Influenciadores:	Nivel socio económico medio.

Fuente: Desarrollo de la Investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

2) Variables Geográficas

Cuadro No. 5: Variables Geográficas – Región Sierra

Provincias y Ciudades	1. Carchi-Tulcán. 2. Imbabura-Ibarra. 3. Pichincha-Quito. 4. Cotopaxi-Latacunga. 5. Tungurahua-Ambato. 6. Bolívar-Guaranda. 7. Chimborazo-Riobamba. 8. Cañar-Azogues. 9. Azuay-Cuenca. 10. Loja-Loja. 11. Santo Domingo de los Tsáchilas-Santo Domingo.
Cooperativas	1. Cooperativa de Transporte de Turismo Oriental. 2. Cooperativa de transporte interprovincial – Flota Imbabura 3. Cooperativa de transporte interprovincial – Santa 4. Cooperativa de transporte interprovincial – Trasandina 5. Cooperativa de transporte intercantonal – Baños 6. Cooperativa de transporte urbano – Jerpazol 7. Cooperativa de transporte urbano – Tungurahua
Personas Claves	Presidentes y Gerentes de cada cooperativa.

Fuente: Desarrollo de la Investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

3) Variables Psicográficas

¿Cómo piensan los consumidores?

En primer lugar los consumidores toman en cuenta el precio, ya que los serranos tienden a ser más ahorradores, y prefieren comprar productos baratos dejando en segunda instancia el tema de la calidad. Otro factor muy importante para ellos es la marca reconocida, por eso recurren al nombre más renombrado dentro de su

ambiente, ya que al ser personas noveleras les gusta llevarse por la novedad del momento.

¿Cómo actúan los compradores?

Al momento de decidirse por un determinado producto, primero pelean precios, para que tenga una rebaja, son exigentes al pedir otros detalles extras para incluirlos en el producto final, siempre y cuando éstos sean útiles para sus usuarios, son conservadores en sus gustos decorativos.

4) Beneficios Buscados

Tabla No. 12: Beneficios buscados – Región Sierra

CARACTERÍSTICA	VALORACIÓN	%
Precio justo:	29	16,29
Calidad:	23	12,92
Marca reconocida:	21	11,80
Cumplimiento en el tiempo de entrega:	4	2,25
Todas las anteriores:	12	6,74
TOTAL:	89	50,00

Fuente: Desarrollo de la Investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

El total de respuestas dentro de la región sierra es de 89 representando el 50% del total de encuestados a nivel nacional. Dentro de este grupo el 16,29% prefiere la calidad al momento de escoger su producto para comprar, seguido por el 12,92%% que se enfocan más en que la calidad del producto, y el 11,80% que le interesa que la

marca sea reconocida. Lo que muestra que al serrano le importa más el precio al momento de mandar a fabricar un bus.

Región Costa

Características:

La costa ecuatoriana Pacífica son tierras bajas occidentales en la zona conocidas como "la costa" son formadas por las provincias al norte y sur: Esmeraldas, Guayas y El Oro, y en los últimos años Manabí, Los Ríos, e incrementó la provincia de Santa Elena. La Costa cubre aproximadamente 70 ' 000 kilómetros, menos que un tercio de la superficie de Ecuador, pero el 50 % de la población vive en esta región, principalmente alrededor de la ciudad de Guayaquil, que es el puerto principal del Ecuador. Aproximadamente la población en la región es de 6.345.569 habitantes.

Variables Genéricas

1) Variables Demográficas

Cuadro No. 6: Variables Demográficas – Región Costa

Género	Compradores:	Aproximadamente el 99% son hombres los que realizan la compra de buses, aquí no es muy común ver a mujeres al volante ya que la costa a ser una región con índices delincuenciales altos, los hombres son quienes trabajan en esto.
	Influenciadores:	El 90% son hombres ya que pueden recibir sugerencias y muchas veces presión por parte de sus compañeros o directivos de la compañía de transporte a la que pertenezcan.
Edad	Compradores:	Oscila entre los 25 a 60 años, generalmente en la costa la gente trabaja hasta una edad avanzada
	Influenciadores:	De la misma manera está entre los 25 a 60 años.
Nivel Cultural	Compradores:	Segundo nivel, es decir la mayoría de compradores que son los choferes de los buses tienen nivel de educación secundario.
	Influenciadores:	Máximo nivel secundario de educación.
Nivel Socioeconómico	Compradores:	Nivel socio económico medio, ya que si tiene una fuente de ingreso y por ende están en capacidad de endeudamiento para comprar los buses.
	Influenciadores:	Nivel socio económico medio.

Fuente: Desarrollo de la Investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

2) Variables Geográficas

Cuadro No. 7: Variables Geográficas – Región Costa

Provincias y Ciudades	1. Esmeraldas-Esmeraldas. 2. Manabí Portoviejo. 3. Guayas-Guayaquil. 4. Los Ríos Babahoyo. 5. El Oro-Machala. 6. Santa Elena-Santa Elena.
Cooperativas	1. Cooperativa de Transporte Interprovincial Ecuatoriano Pullman. 2. Cooperativa de Transporte Urbano 10 de Agosto. 3. Cooperativa de Transporte Interprovincial Trans Esmeraldas.
Personas Claves	Los presidentes y gerentes de cada cooperativa.

Fuente: Desarrollo de la Investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

3) Variables Psicográficas

¿Cómo piensan los consumidores?

Al cliente costeño generalmente le llama más la atención el diseño del producto a fabricar, se enfocan bastante en los colores y detalles para su bus. La calidad es el factor más importante y le gusta que el fabricante o vendedor le explique cómo va a fabricar su producto. Ellos asocian la calidad con la marca.

¿Cómo actúan los compradores?

Al momento de comprar los productos el costeño pelea los precios, pero si al fin y al cabo no hay una rebaja como el desearía no le toma mucha importancia, ya que ellos se enfocan bastante en el lujo de su producto, entonces prefieren pagar lo solicitado siempre y cuando su producto llene completamente sus expectativas.

4) Beneficios Buscados

Tabla No. 13: Beneficios Buscados – Región Costa

CARACTERÍSTICA	VALORACIÓN	%
Precio justo:	12	6,74
Calidad:	27	15,17
Marca reconocida:	29	16,29
Cumplimiento en el tiempo de entrega:	4	2,25
Todas las anteriores:	8	4,49
TOTAL:	80	44,94

Fuente: Desarrollo de la Investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Dentro de la región costa se obtuvo 80 respuestas en cuanto a beneficios buscados se refiere, que representa el 44,94% del total de los encuestados a nivel del Ecuador, el 16,29% de los costeños prefieren la una marca reconocida seguido inmediatamente por el 15,17% que se enfocan principalmente en la calidad al momento de decidir sobre la compra de su producto, y un el 6,74% que le interesa el precio justo. Esto

muestra que el costeño es una persona que paga por un buen producto, es menos ahorrador que el serrano y le gusta tratarse bien.

Región Oriente

Características:

La región oriental es la más pequeña del Ecuador, comprende las provincias de Orellana, Pastaza, Napo, Sucumbíos, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. Se extiende sobre un área de 120.000 km² de exuberante vegetación, propia de los bosques húmedo-tropicales. Sus límites están marcados por la Cordillera de los Andes en la parte occidental de esta región, mientras que Perú y Colombia el límite meridional y oriental, respectivamente. Aproximadamente cuenta con 615.249 habitantes.

En esta región las actividades económicas que más prevalecen son el turismo y la agricultura, en segunda instancia esta el comercio como actividad principal. Es decir que los recursos naturales son explotados ya sea para un fin turístico o agropecuario.

Variables Genéricas

1) Variables Demográficas

Cuadro No. 8: Variables Demográficas – Región Oriente

Género	Compradores:	El 90% son hombres los que realizan la compra de buses, es importante mencionar que actualmente las mujeres están incursionando en el manejo de vehículos de transporte, y es común verlas al volante, por eso se considera a un 10% que los compradores son de género femenino
	Influenciadores:	El 99% son hombres ya que pueden recibir sugerencias y muchas veces presión por parte de sus compañeros o directivos de la compañía de transporte a la que pertenezcan.
Edad	Compradores:	Oscila entre los 30 a 50 años.
	Influenciadores:	Oscila entre los 30 a 50 años.
Nivel Cultural	Compradores:	Segundo nivel, es decir la mayoría de compradores que son los choferes de los buses tienen nivel de educación secundario.
	Influenciadores:	Máximo nivel secundario de educación.
Nivel Socioeconómico	Compradores:	Nivel socio económico medio, ya que si tiene una fuente de ingreso y por ende están en capacidad de endeudamiento para comprar los buses.
	Influenciadores:	Nivel socio económico medio.

Fuente: Desarrollo de la Investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

2) Variables Geográficas

Cuadro No. 9: Variables Geográficas – Región Oriente

Provincias y Ciudades	1. Sucumbíos-Nueva Loja. 2. Napo-Tena. 3. Pastaza-Puyo. 4. Orellana-Francisco de Orellana. 5. Morona Santiago-Macas. 6. Zamora Chinchipe-Zamora
Cooperativas	1. Cooperativa de Transporte Intercantonal Jumandy. 2. Cooperativa de Transporte Interprovincial Macas.
Personas Claves	Presidentes y gerentes de las cooperativas.

Fuente: Desarrollo de la Investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

3) Variables Psicográficas

¿Cómo piensan los consumidores?

Al igual que el consumidor serrano, las personas del oriente se enfocan bastante en el precio ya que generalmente son personas más ahorradoras y no toman mucho en cuenta a los detalles ni diseño de su bus.

¿Cómo actúan los compradores?

Al momento de realizar sus compras al igual que el costeño o el serrano pelean precios, sin embargo son menos exigentes y desean llevarle el producto lo más pronto posible.

4) Beneficios Buscados

Tabla No. 14: Beneficios Buscados – Región Oriente

CARACTERÍSTICA	VALORACIÓN	%
Precio justo:	3	1,69
Calidad:	3	1,69
Marca reconocida:	1	0,56
Cumplimiento en el tiempo de entrega:	0	0,00
Todas las anteriores:	2	1,12
TOTAL:	9	5,06

Fuente: Desarrollo de la Investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

En la región oriente se obtuvo 9 respuestas que son el 5,06% del total nacional. Aquí el precio justo y la calidad son las características más demandadas para comprar el bus, y señalaron que todas las opciones citadas son de interés, la marca reconocida, el cumplimiento en el tiempo de entrega, esto indica que el cliente del oriente es una persona exigente y que ellos buscan un producto bueno y barato, similar al cliente serrano.

4.9. Análisis breve de la Competencia

La competencia de ECUABUSS, son todas aquellas empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de furgones, buses, castillos botelleros etc., Tungurahua es la provincia que abarca más empresas carroceras a nivel nacional, por ende la competencia se ubica dentro del mismo territorio de ECUABUSS.

4.9.1. Cantidad y ubicación:

En Tungurahua aproximadamente existen cerca de 50 empresas carroceras, pero tan solo 12 son las que accedieron al sistema de buenas prácticas de manufactura y al proceso de certificación ISO 9001-2008. Además hay 15 empresas artesanales en proceso de calificación, las mismas que están ubicadas tanto al norte como al sur de la provincia, y de las cuáles podemos citar a las principales y más reconocidas empresas carroceras.

CEPEDA CÍA. LTDA., VARMA S.A., PICOSA, IBIMCO, IMCE, PATRICIO CEPEDA, MIRAL, SERMAN.

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas, las marcas de carrocerías más reconocidas a nivel nacional son: Carrocerías Cepeda, Varma y Olímpica, la última no se encuentra dentro de la provincia de Tungurahua, pertenece a la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

En éste sentido y gracias a la herramienta de la observación se puede realizar un pequeño y breve análisis de éstas tres empresas.

4.9.2 Tácticas y formas de publicidad:

De acuerdo a lo investigado dentro de la organización Carrocerías Cepeda Cía. Ltda., se maneja el crédito directo, siendo éste su punto estratégico para anclar clientes, es decir ellos financian directamente el chasis, lo que indica que tiene un fluido manejo

de capital y esto genera en el cliente una impresión de facilidad para agilitar sus trámites. Su marca es representada por el siguiente logotipo:

Gráfico N° 18: Logo CEPEDA

Fuente: Desarrollo de la Investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

En lo que se refiere a la empresa Varma S.A. se puede decir que cuentan con una amplia gama de modelos, tienen personal permanente en producción y el marketing que ellos manejan es importante ya que se los encuentra en las revistas personalizadas de buses, y a lo largo del tiempo han realizado publicidad en medios de comunicación que han generado un posicionamiento de la marca alto, y han asociado el nombre Varma con calidad.

Su logotipo es el siguiente:

Gráfico N° 19: Logo VARMA

Fuente: Desarrollo de la Investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Carrocerías Olímpica está ubicada en la ciudad de Ibarra, sin embargo es una empresa que se encuentra en expansión, no solo a nivel nacional, sino de América Latina, según información obtenida de su página Web, ésta empresa ha fabricado

gran cantidad de buses de tipo urbano en la ciudad de Quito lo que genera indirectamente un posicionamiento de la marca, ya que el nombre está implantado en el Bus y las personas lo ven constantemente, asociando los buses con la marca Olímpica.

La marca es representada por el siguiente logotipo:

Gráfico N° 20: Logo OLÍMPICA

Fuente: Desarrollo de la Investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Es importante mencionar que estas tres empresas que fueron las más reconocidas dentro de la muestra seleccionada, cuentan con una planta de producción amplia, y con certificación ISO e INEN.

4.10. Desarrollo de la Marca

4.10.1. Construcción psicológica de la marca ECUABUSS

Atributos de la marca: Lo más relevante de ECUABUSS como marca es la innovación permanente ya que los clientes se sienten atraídos al tener la oportunidad de escoger entre diferentes modelos o diseños, la elegancia que los productos de marca ECUABUSS dan al cliente también es importante porque los consumidores

adquieren cierta distinción dentro de su ámbito social lo que les motiva a comprar esa marca. La seguridad que los conductores sienten al manejar un producto elaborado con los estándares de calidad es unos de los atributos más importantes que la marca representa ya que refleja comodidad, estabilidad y durabilidad de los productos ofertados, así como también al dar garantía a los mismos de cierta manera los clientes se sienten tranquilos al realizar sus compras. Estos atributos permiten a ECUABUSS identificarse en el mercado carrocero.

Concepto de la marca: ECUABUSS es el nombre de la empresa carrocera de la ciudad de Ambato que se dedica a la fabricación de buses de tipo urbano, interprovincial, turístico, escolar e interparroquial, así como también de furgones y castillos botelleros. Por ende el producto final lleva como marca el nombre de la organización. Esta marca se asocia directamente con la innovación, la seguridad y la calidad que sus productos poseen, y es lo que se quiere mostrar al mercado, éste es el proyecto de vida de ECUABUSS que le dará como resultado la permanencia, el equilibrio, la autenticidad y el reconocimiento del mercado.

Personalidad de la marca: Son las características humanas con las que ECUABUSS se asocia, el mapa de marca es el que permite desarrollar la personalidad de la misma. A continuación se puede observar el mismo.

Cuadro N°10: Mapa de Marcas

ATRIBUTOS	BENEFICIOS	VALORES	PERSONALIDAD	ESCENCIA
La innovación constante en diseños y modelos de los productos.	Beneficio autoexpresivo: La satisfacción de manejar un producto con diseños innovados constatemente que le permita al consumidor adquirir reconocimiento en su medio.	Honestidad: La verdad de lo que se dice y se ofrece. Seriedad: En cumplimiento de contratos y situaciaciones acordadas inicialmente.	Marca que representa la experiencia en la fabricación de buses y furgones, que asegura la calidad de sus productos y está enfocado al mercado transportista del país, en sus tres regiones costa, sierra y oriente. Principalmente a hombres de edad compredida entre los 25 y 60 años de edad con un nivel socioeconómico medio-alto.	El corazón de la marca ECUABUSS es la experiencia, la garantía y la innovación constante, que hacen que la marca represente a la calidad buscada por los clientes.
La elegancia que finalmente los buses adquieren gracias a los diseños y modelos innovadores, otorgan distinción a quién maneje el producto.				
La garantía que la empresa ofrece a sus clientes genera estabilidad y seguridad al momento de la compra de los productos.	Beneficio emocional: La tranquilidad de comprar un producto que tiene garantía	Justa: Precios acordes al mercado Confiable: La marca representa a una empresa trabajadora, segura, eficiente y cuidadosa en sus procesos de producción.		
La calidad de los productos gracias a la experiencia de ECUABUSS en el mercado carrocera hace que los productos se identifiquen de mejor manera en el mercado.	Beneficio funcional: Buses de alta calidad que brindan comodidad al pasajero generando trabajo al comprador del bus.			

Fuente: Desarrollo de la investigación.
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

4.10.2. Construcción del material de la marca

Creación del Nombre o Fonotipo: En este paso se constituye el nombre de la marca, es la identidad verbal de la misma.

El nombre decidido, es ECUABUSS, que viene de la unión de dos palabras:

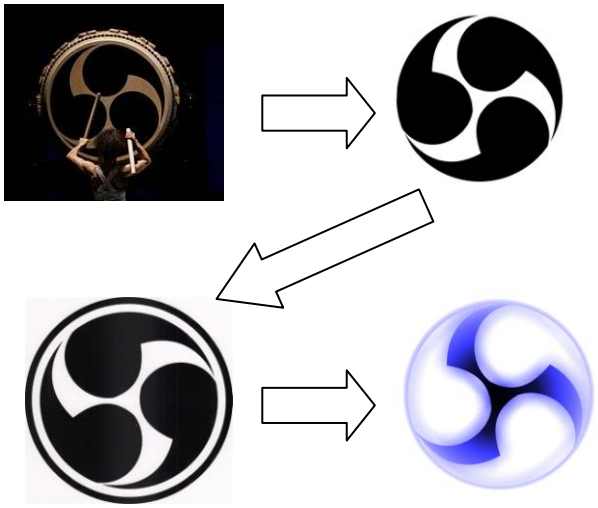
ECUA: Ecuador

BUSS: Buses

La decisión de este nombre estuvo a cargo del Sr. Ignacio Vargas propietario de la empresa, quién por iniciativa propia decidió dar un cambio a su organización con el cambio de nombre.

Elaboración del Logotipo: El logotipo es la representación gráfica del nombre de la empresa, forma parte de la identidad visual de la marca, para ECUABUSS diseñó una empresa privada de la ciudad de Ambato, y la idea nació de la forma de la imagen de unos tambores japoneses, llamados Heartbeat, que el Sr. Ignacio Vargas vio en una medio de comunicación y quiso plasmar esa imagen para que represente a su empresa, la elaboración del logotipo siguió la siguiente secuencia de imágenes.

Gráfico No. 21: Proceso de elección del logo



Fuente: Ecuabuss

Significado del Logotipo: Luego de realizar varias modificaciones a la imagen, finalmente ésta toma forma de una rueda y el mensaje que se quiere transmitir con la misma es indicar que la empresa siempre está en movimiento, y gira alrededor de un eje, que es la calidad que poseen sus productos. El círculo representa la perfección, el constante cambio e innovación permanente en sus procesos de producción.

Creación de los Grafismos: Son los colores, dibujos o representaciones no pronunciables que completan finalmente la identidad visual de la marca.

Significado de los Colores escogidos para el logotipo: El logotipo final está pintado por los siguientes colores: Azul marino, gris y blanco, que fueron escogidos debido a su significado que es el siguiente:

Cuadro N° 11: Colores del logotipo de la marca ECUABUSS

	El color azul es frío lo que lo hace transmitir calma, profundidad y quietud, así como sabiduría. Este color significa fantasía y lealtad. es considerado muy masculino, por lo que se recomienda para todo tipo de productos dirigidos a este segmento, y como el sector transporte generalmente es liderado por hombres el color azul encaja perfectamente en el logotipo, y de la misma manera a este color se le asocia al lujo, que es uno de los beneficios que brinda la marca.
	El color gris al ser la combinación del blanco y el negro tiene un significado de estabilidad. Su uso simboliza el éxito, la tenacidad e inspira la creatividad. Perfecto para lo que la marca ECUABUSS quiere mostrar a su mercado, que es una empresa seria, responsable con su trabajó e innovadora.
	El color blanco es la pureza, la luz, la inocencia y la bondad. Se le considera el color de la perfección, otorga una sensación de sobriedad y luminosidad que concuerda con el azul al querer dar un toque de distinción y exclusividad con los productos que lleven la marca ECUABUSS.

Fuente: Desarrollo de la investigación.
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Quedando de ésta manera la marca ECUABUSS.

Gráfico 22: Logo ECUABUSS

Fuente: Ecuabuss

Es importante mencionar que el nombre, logotipo y los grafismos que forman la marca deben ser usados de la manera correcta, en sus colores y formas, ya que de ésta manera se logra obtener una mayor credibilidad y reconocimiento de la empresa y del excelente servicio que brinda.

La identidad corporativa otorgará una buena imagen la cuál proyectará seriedad, confianza, dinamismo, seguridad, etc., y sobretodo organización.

Creación del Slogan que acompaña a la marca ECUABUSS: Es importante la creación del slogan que acompañe al logotipo de la marca ECUABUSS, para lograr la atención del sector transportista, y que ayudará a remarcar las cualidades de la marca en mención. Después de haber analizado los beneficios buscados gracias a las encuestas realizadas a los clientes potenciales se pudo saber que lo que más les interesa es la calidad de los productos, seguido por una marca reconocida.

En éste sentido se crea un slogan que comunique las características principales de la marca ECUABUSS, quedando de la siguiente manera:

Experiencia, seguridad y comodidad, es nuestro sello de calidad!

Al mencionar la experiencia dentro del slogan se indica que gracias a los 32 años de trabajo dentro el mercado carrocero, las carrocerías fabricadas dentro de ECUABUSS son producto de la práctica permanente lo que hacen que sus productos sean de calidad que solo la experiencia les puede dar.

Al citar seguridad y comodidad se exterioriza los atributos que la marca representa, seguridad no solamente por la garantía extendida por la empresa al momento de

comprar sus productos sino también por la calidad de los mismos que les hace sentir convencidos de que tiene un buen producto en sus manos, con la comodidad requerida para que a su vez los clientes de los clientes de la empresa se sientan satisfechos.

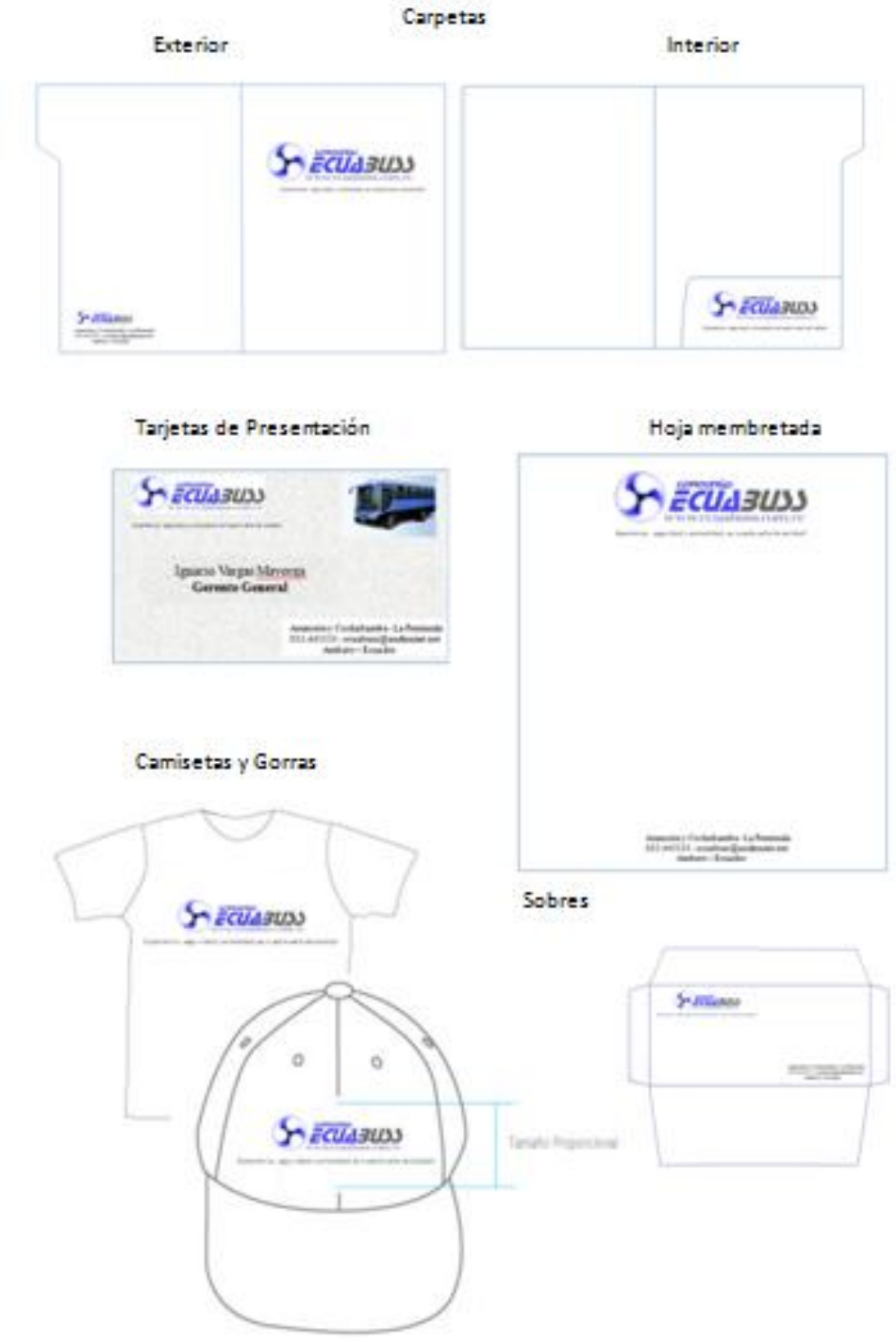
Estos tres calificativos hacen que ECUABUSS cree su sello de calidad. Finalmente la marca queda de la siguiente manera:

Gráfico N° 23: Logo final que representa la marca ECUABUSS

Fuente: Desarrollo de la investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Una vez creado el logo final que representaría a la marca ECUABUSS, se puede diseñar la imagen corporativa de la misma, de manera que el logo este impregnado en cada accesorio de la empresa, quedando de la siguiente manera:

Gráfico N° 24: Imagen Corporativa de la marca ECUABUSS



Fuente: Desarrollo de la investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Finalmente desarrollada la marca ECUABUSS, se puede ilustrar su cadena de valor que permite evaluar las fuentes y los resultados del valor de la marca, y la forma en la que las actividades de marca crean valor de marca.

Gráfico N° 25: Cadena de valor de la marca

Fuente: Desarrollo de la investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

El paso que se sugiere que la empresa inicie es la inversión en los programas de marketing, para luego poder realizar y analizar los pasos siguientes de la cadena de valor de la marca, de manera que se le podrá evaluar su desempeño en el mercado.

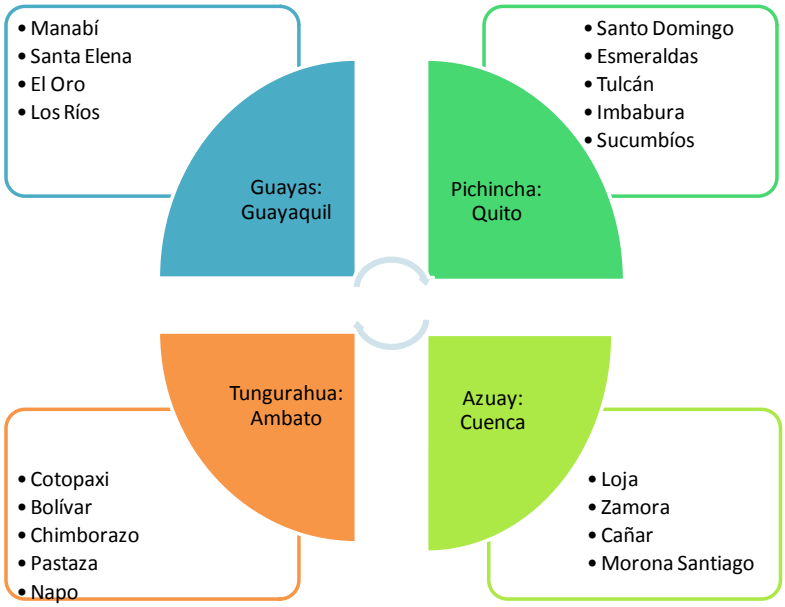
4.11. Estrategias de penetración de la marca ECUABUSS en el mercado

Se proponen las siguientes las estrategias de acuerdo a los datos obtenidos y análisis realizados:

Estrategia 1: Abrir puntos de ventas en ciudades estratégicas, con una persona freelance en cada ciudad, quienes serán los intermediarios entre los clientes y la empresa. En la costa será en la ciudad de Guayaquil ya que es la ciudad más grande del país, puerto principal, donde el comercio tiene influencia no solo en la región sino a nivel nacional también, es la capital de la provincia del Guayas donde existen 135 cooperativas de transporte lo que le convierte en la segunda provincia con más operadoras de transporte a nivel nacional, en la región sierra será en las ciudades de Cuenca y Quito, aparte de Ambato donde es la matriz de la empresa, la primera ya que es la capital de la provincia del Azuay que es la cuarta provincia con más operadoras de transporte a nivel nacional y está ubicada en el sur del país lo que le permite tener contacto con las provincias aledañas a esta. Quito al ser la capital del Ecuador y de la provincia de Pichincha quién acoge a 158 operadoras de transporte convirtiéndose en la primera provincia con más cooperativas de transporte en el país.

Las personas que representen a ECUABUSS en las mencionadas ciudades, tendrán que realizar visitas a las demás provincias, repartidas de la siguiente manera:

Gráfico N° 26: Propuesta para los vendedores freelance



Fuente: Desarrollo de la investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

En cada ciudad existirá una persona freelance que represente a la marca ECUABUSS.

El contrato a realizar con los freelance sería por Servicios Profesionales, donde ellos facturarán los siguientes valores:

Tabla N°15: Tabla de remuneración de los Freelance

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Visitas	25	$ 8,00	$ 200,00
Transporte	25	$ 4,00	$ 100,00
Alimentación	8	$ 5,00	$ 40,00
Hospedaje	4	$ 12,00	$ 48,00
TOTAL:	62		$ 388,00

Fuente: Desarrollo de la investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

El tiempo para realizar las 25 visitas será aproximadamente de dos meses, el costo que esto representa a la empresa por los cuatros vendedores freelance a los dos meses será de 1552 USD.

Ellos tendrán que realizar visitas a todas las cooperativas de transporte de cada provincia, comunicándoles los beneficios que la marca ECUABUSS ofrece entregándoles el catálogo de los productos ofertados por la empresa y haciéndoles llenar el siguiente formulario y control de visita:

Gráfico N° 27: Catálogo de los productos ofertados por ECUABUSS

Fuente: Ecuabuss

Gráfico N° 28: Formulario de visita a las Cooperativas de Transporte del País

FORMULARIO DE VISITA A LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE DEL PAÍS		**N°: 001**	
Ciudad:		**Fecha:**	
Cooperativa de Transporte:		**Fecha de la Próxima visita:**	
Nombre del representante de la Coop. Transp:		**Duración de la visita:**	
Dirección:		**Correo electrónico:**	
Teléfono de contacto:		**Celular:**	
Nombre del Visitador:			
ACTIVIDAD REALIZADA			
SUGERENCIAS EMITIDAS POR LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE			
Firma de la persona que atiende y Sello de la Cooperativa		**Firma del visitante**	

Fuente: Desarrollo de la investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Una vez concretado un contrato ellos recibirán una comisión del 2% del precio final del bus. El costo de la fabricación de un bus está definido de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla N° 16: Calculo del Costo Unitario de un Bus Base Interprovincial

CALCULO DEL COSTO UNITARIO DE UN BUS TIPO INTERPROVINCIAL	USD
Materiales a utilizar en la fabricación de la carrocería:	30000
Mano de Obra Directa:	5900
Costos Indirectos de Fabricación por producto:	700
TOTAL:	36600
15% de Utilidad	5490
PRECIO DE VENTA:	42090

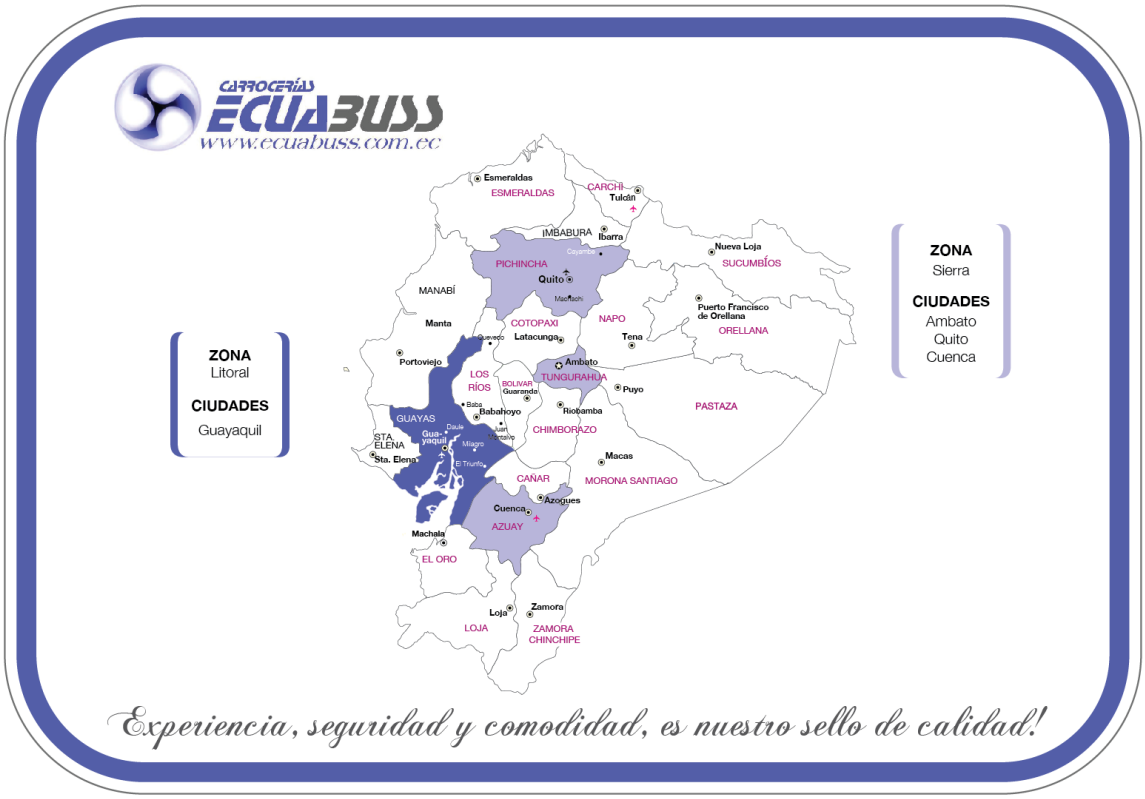
Fuente: Desarrollo de la investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

De acuerdo al cuadro expuesto, el 2% del precio de venta sería 841,80 USD, que vendría a ser la comisión recibida por el freelance.

Se definió esta estrategia debido al desconocimiento de la marca ECUABUSS a nivel nacional, resultado de las encuestas aplicadas, y se escogió esas ciudades ya que son las más representativas comercialmente y por aspectos de distancia y conexión con otras ciudades.

En el siguiente mapa se puede visualizar la ubicación de las provincias donde se abrirán los puntos de venta y socialización de la marca ECUABUSS, y su cercanía con las demás provincias repartidas de acuerdo al gráfico anterior.

Gráfico N° 29: Mapa Político del Ecuador



Fuente: Desarrollo de la investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Estrategia 2: Desarrollar 2 productos tipo bus interprovincial, que es el bien más demandado por los encuestados. El uno un bus base con un precio económico y que esté al alcance del bolsillo de los transportistas ecuatorianos, ya que éste producto será el que entra a competir directamente con los ofertados por la competencia, y el otro producto será la estrella de la marca, un bus Premium, que exprese lujo, y otorgue confort, estatus alto y prestigio a los compradores.

Bus Base tipo Interprovincial

Gráfico N° 30: Propuesta de Bus base, tipo Interprovincial

Fuente: Ecuabuss
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Características:

- Cortinas.
- Luces de salón en canastillas.
- Luces de lectura en canastillas.
- 1 Monitor.
- 1 DVD.
- Amplificación con micrófono adaptada al sistema de audio.
- Compuertas panto gráficas con amortiguador a gas.
- Bloqueo neumático.
- Bodegas laterales.
- Puerta para chofer.

Bus Premium, tipo Interprovincial

Gráfico N° 31: Propuesta de Bus Premium, tipo Interprovincial

Fuente: Ecuabuss
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Características:

- Cortinas.
- Luces de salón en canastillas.
- Luces de lectura en canastillas.
- Letrero electrónico
- 5 Monitores.
- 1 DVD, con conexión a los 5 televisores.
- Amplificación con micrófono adaptada al sistema de audio.
- Compuertas panto gráficas con amortiguador a gas.
- Bloqueo neumático.
- Bodegas laterales.
- Puerta para chofer.
- Aire acondicionado

Se propone esta estrategia ya que a nivel nacional existen más Cooperativas de Transporte Interprovincial, y de acuerdo a las encuestas este es el producto más utilizado.

4.12. Estrategias de posicionamiento de la marca ECUABUSS en el mercado

El posicionamiento de una marca es la ubicación de la misma dentro de la mente de los consumidores respecto a otras empresas o marcas.

Cuadro N° 12: Plataforma de posicionamiento de la Marca ECUABUSS

La Marca ECUABUSS es:	Experta en la fabricación de carrocerías para buses y furgones.
Que ofrece:	Productos de calidad que permite el crecimiento del sector industrial de la Provincia de Tungurahua.
Debido a:	Su dedicación, responsabilidad con el trabajo, y su innovación constante en diseños de productos de calidad.
Para que:	Gocemos de seguridad y comodidad al viajar

Fuente: Desarrollo de la investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Estrategia 3: Realizar convenios con las entidades financieras, a fin de facilitar el trámite de crédito para la elaboración de la carrocería, es decir una vez que el cliente decida mandar a construir la carrocería para su vehículo en ECUABUSS, el área administrativa de la misma se encarga de recaudar los documentos necesarios y de llevarlos a la entidad financiera escogida por el cliente.

Ésta estrategia se propone para poder competir con otras empresas de la ciudad, ya que una de ellas ofrece crédito directo a sus cliente lo que indica que manejan capital de dinero alto, ECUABUSS al no tener esa capacidad sugiere y pide autorización a su cliente para el mismo realizar los trámites pertinentes para que le concedan un crédito en la entidad financiera, en el caso que sea necesario.

Estrategia 4: Realizar publicidad en revistas especializadas, como son Buen Viaje, Acelerando, Viajeros que circulan a nivel nacional, es decir en revistas que solo contengan artículos relacionados a buses, carrocerías, en si a la industria mecánica. Ya que los encuestados indicaron conocer a las marcas de sus carrocerías a través de éste medio de comunicación. En la publicidad se debe mostrar la marca acompañada de su slogan, datos informativos de la empresa, fotografías, haciendo hincapié en los diseños del producto y precios cómodos, ya que son las características más demandadas por los clientes potenciales, de ésta manera la marca se mantendrá en forma.

Gráfico N° 32: Propuesta Publicidad en Revistas especializadas

Fuente: Desarrollo de la investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Estrategia 5: En cuanto a los precios se refiere, es enriquecedor para la organización que en determinada época del año se establezca un descuento específico en los productos. El bus de más uso en el país es el interprovincial, seguido por el bus tipo urbano de acuerdo a los resultados de las encuestas, es por eso que se considera importante realizar descuentos a estos dos tipos de buses que son los más demandados.

Para el bus tipo Interprovincial, la fecha de descuento se propone sea en el mes de mayo y en el mes de octubre, mayo ya que durante este mes se pueden iniciar con la fabricación de este tipo de buses y así en junio, julio y agosto que son los meses de vacaciones en la región sierra y oriente y por ende de alto porcentaje de viajes entre provincias y en octubre para la región costa porque las vacaciones son en diciembre, enero y febrero.

Para el bus tipo urbano se sugiere realizar el descuento en el mes de noviembre, ya que es un mes antes de iniciar con los gastos propios de diciembre y de esta manera se motivará al cliente a invertir en un bien y a empezar el siguiente año con carrocería nueva. El descuento en ambos casos sería de un 5%.

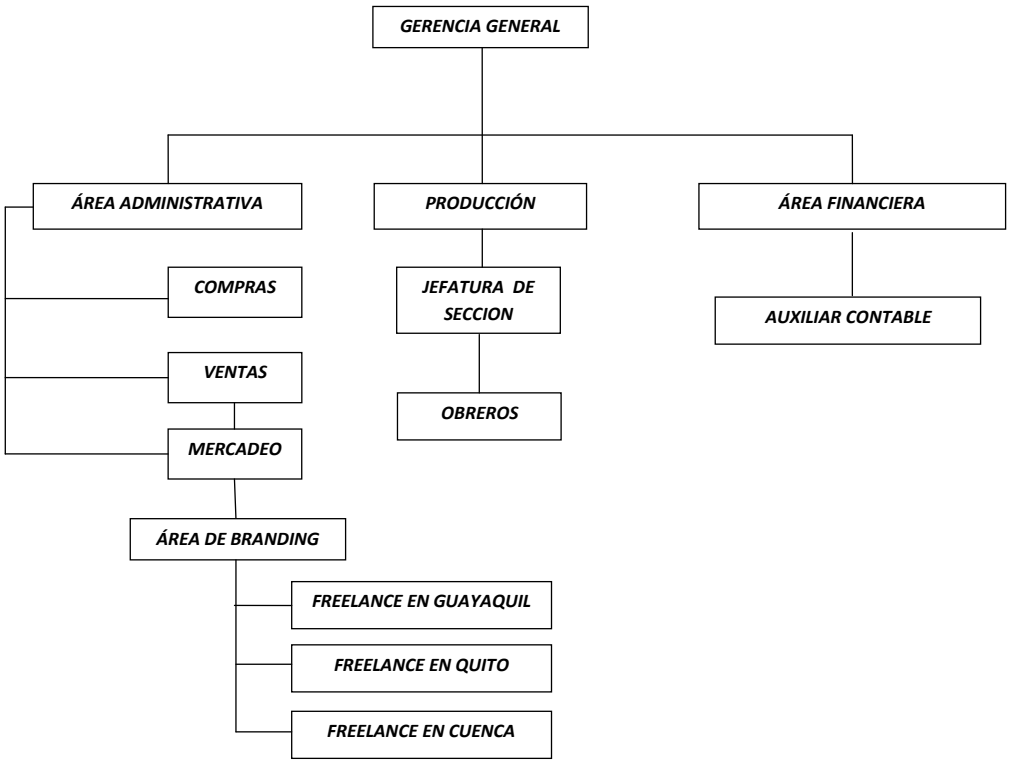
Estrategia 6: Los vendedores freelance plantearán a los presidentes de las diferentes cooperativas del país, realizar un descuento del 10% al mandar a fabricar 5 o más buses de cualquier tipo que ellos necesiten.

4.13. Formación del Área de Branding, dentro del Departamento de Marketing de la empresa ECUABUSS.

Otro punto importante para posicionar la marca dentro de la mente del consumidor, se considero la creación del área de Branding dentro del Departamento de Marketing de la empresa, y de ésta manera tener un seguimiento permanente de la marca y un trabajo diario en la penetración y posicionamiento de la misma.

El organigrama quedaría de esta manera:

Gráfico 33: Propuesta de organigrama estructural para la empresa ECUABUSS



Fuente: Desarrollo de la investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Las funciones del área de Branding serán las siguientes:

- Dar seguimiento a la marca dentro de cada región del país, midiendo su aceptación o no dentro de la mente del consumidor, a través de encuestas permanentes.

- Contacto directo y control a los vendedores free lance de cada ciudad, controlando su trabajo de visitas a las cooperativas de transporte, recibiendo sus fichas de visitas y confirmando que se realizó la visita en la cooperativa de transporte.

- Planificación de la publicidad a realizar, que muestre lo que el consumidor demanda, cuidando la imagen de la marca, para luego analizar el impacto de ésta en la mente del consumidor.

- Buscar mercados nuevos para penetrar y posicionar la marca en los mismos.

- Elaborar informes mensuales sobre el estado de la marca en cada región, emitiendo recomendaciones en caso de existirlo, entregarlo al gerente comercial, para la toma de decisiones.

Los participantes del área de Branding serán:

- Vendedor freelance en cada ciudad: Ambato, Quito, Cuenca y Guayaquil.

- En la ciudad de Ambato el vendedor freelance estará directamente en contacto con el gerente comercial y los demás freelance de las otras ciudades.

- Gerente comercial.

- Gerente general.

4.14. Análisis financiero

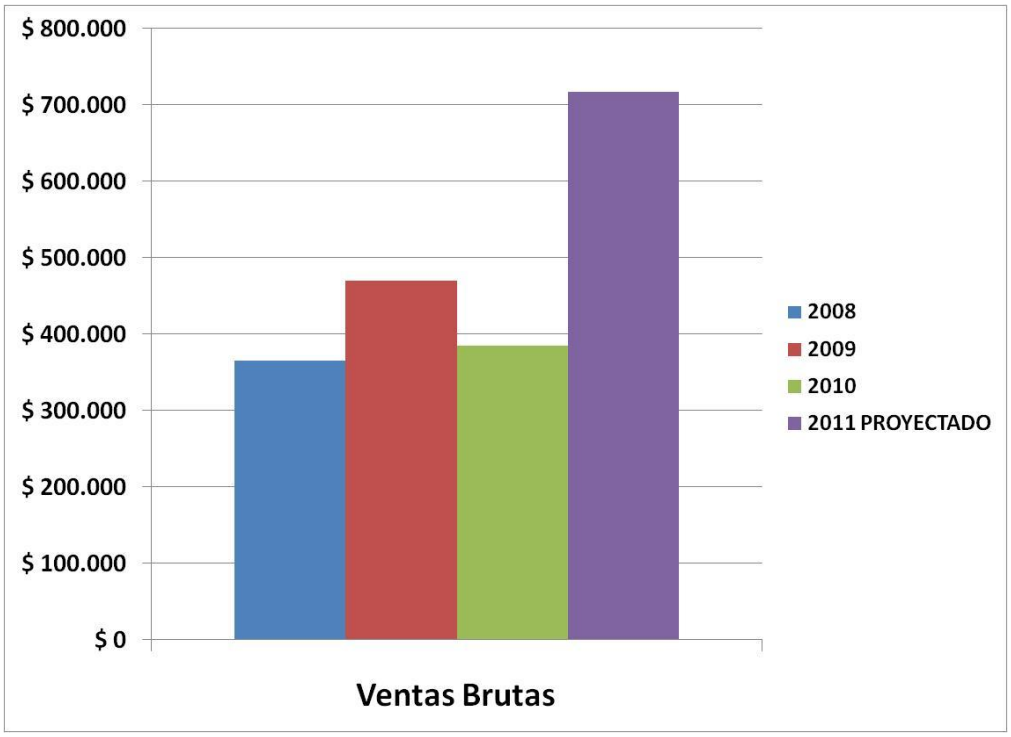
El análisis financiero es una técnica o herramienta que, mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento del pasado financiero de una entidad. El método horizontal permite el análisis comparativo de los estados financieros entre 2 o más periodos.

Tabla N° 17: Análisis Horizontal (Estado de Pérdidas y Ganancias), con proyección 2011

ANÁLISIS HORIZONTAL (ESTADOS DE PERDIDAS Y GANANCIAS)							
	2008	%	2009	%	2010	%	2011 PROYECTADO
Ventas Brutas	$ 366.071,43	29%	$ 470.607,14	-18%	$ 384.928,57	86%	$ 717.500
Costos Ventas	$ 311.161		$ 400.016		$ 327.189		$ 609.875
UTILIDAD BRUTA	$ 54.911	29%	$ 70.591	-18%	$ 57.739	86%	$ 107.625
Gastos Administrativos	$ 28.100		$ 29.412		$ 30.960		$ 31.579
Gastos de Ventas	$ 300		$ 500		$ 550		$ 25.462
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 26.511	53%	$ 40.679	-36%	$ 26.229	93%	$ 50.584
15% Trabajadores	$ 3.977		$ 6.102		$ 3.934		$ 7.588
25% Impuesto a la Renta	$ 5.634		$ 8.644		$ 5.574		$ 10.749
UTILIDAD NETA	$ 16.901	53%	$ 25.933	-36%	$ 16.721	93%	$ 32.247
PUNTO DE EQUILIBRIO	$ 283.225		$ 332.238		$ 302.962		$ 487.583

Fuente: Desarrollo de la investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Gráfico N° 34: Ventas Brutas



Fuente: Desarrollo de la investigación
Elaborado por: María Auxiliadora Vargas Pachano

Una vez aplicado el Plan de Branding dentro de la Empresa, se espera incrementar un 86% en las ventas brutas, en relación al año 2010 siendo este un año bajo en ventas debido a las políticas gubernamentales en relación a la fabricación de buses, publicidad intensiva de la competencia y ausencia de un correcto plan de mercadeo. Dentro de los gastos de ventas en el año 2011 está considerado el valor de la implementación de las estrategias propuestas en el Plan.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Conclusiones

- Al terminar el presente trabajo de disertación, se puede concluir que el cambio de nombre de la empresa INDUMEC a ECUABUSS, no fue muy favorable para la organización ya que para realizar esto se debe hacer un proceso previo de estudio del impacto de la marca en la mente de los consumidores y ver si realmente vale la pena cambiar o no, no por el simple hecho de cambiar el nombre.

- Si bien es cierto existe la gerencia comercial dentro de la empresa, y el marketing de ECUABUSS está dentro de sus funciones, sin embargo no hay un seguimiento permanente al posicionamiento de la marca, por eso la competencia lleva una gran ventaja frente a la empresa.

- La marca ECUABUSS no es conocida por el mercado a nivel nacional, es decir hay que iniciar con un proceso de penetración de la misma dentro del mercado, para luego posicionarla.

- La marca ECUABUSS está registrada dentro del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual como registro industrial, pero no evidencia alguna de esto, es decir los documentos que respalden el registro se han extraviado.

- Los objetivos de la propuesta son factibles de realizar en cuanto son concretos y realistas, los mismos que permitirán a largo plazo contar con un efectivo posicionamiento de la marca a nivel nacional, y en ese sentido aumentar la rentabilidad.

- Los señores transportistas de buses prefieren la calidad principalmente al momento de iniciar con el proceso de compra de un bus, y generalmente asocian a la marca con calidad, ellos conocen de las marcas a través de revistas especializadas.

5.2.- Recomendaciones

- De acuerdo a lo leído y analizado en el transcurso de la realización del presente trabajo de investigación, se recomienda abrir puntos de ventas en ciudades estratégicas del país para que los clientes potenciales tenga accesibilidad de conocer directamente los beneficios de la marca ECUABUSS.

- Dar un seguimiento permanente a la marca ECUABUSS, analizando su penetración y posteriormente su posicionamiento dentro de la mente de los consumidores a nivel nacional.

- Se recomienda la actualización de registro de la marca ECUABUSS dentro del IEPI, para contar con evidencias del registro, y esto proporcionará importancia a la marca dentro de su ambiente.

- Proponer a la alta gerencia la inmediata creación del Área de Branding bajo el paraguas de la Gerencia Comercial y dentro de ésta aplicar el Plan de Branding,

- Dentro del presupuesto anual de la empresa, se debe incluir un rubro que sea dedicado íntegramente al Área de Branding de la empresa para poder iniciar con el desarrollo del plan.

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO CUEVA, Rolando. *Marketing Enfoque América Latina*. Primera edición. ISBN: 970-10-2663-2. México, Editorial McGraw-Hill. 1999. (Pág. 5).

BERNAL, César Augusto. *Metodología de la Investigación para Administración y Economía.* Primera edición. Colombia, Editorial Pearson Educación de Colombia Ltda., 2000

FERRELL, O.C - HARTLINE, Michael D. *Estrategia de Marketing*, Editor: Pedro de la Garza Rosales. Tercera edición. México D.F., Editorial Thomson. 2006. (Págs. 24, 135, 142, 149, 151, 154, 175, 176).

HOFFMAN, K. Douglas. *Principio de Marketing y sus Mejores Prácticas*, Editor: Javier Reyes Martínez. Tercera edición. México, Editorial Thomson., 2007. (Pág. 135).

KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary - CÁMARA IBÁÑEZ, Dioniso - CRUZ ROCHE, Ignacio. *Marketing 10° Edición*. Editor: David Fayerman Aragón. Madrid-España, Editorial: Pearson Educación S.A., 2004. (Págs. 261, 262)

LANE KELLER, Kevin. *Administración Estratégica de Marca, Branding*, Editor: Pablo Miguel Guerrero Rojas. Tercera edición. México, Editorial Pearson – Prentice Hall. 2008. (Págs. 9, 39, 40, 41, 48, 51)

RIES, Al – RIES, Laura. *Las 22 leyes inmutables del Branding*. Primera edición. EEUU, Editorial Mc.Graw Hill. 1998.

RIES, Al - TROUT, Jack. *Positioning*. Primera edición. EEUU, Editorial Mc.Graw Hill. Nuevo

Páginas electrónicas

Carrocerías ECUABUSS.

http://www.ecuabuss.com.ec

¿Cómo es el proceso de segmentación de mercados?

http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/48/procsegmkt.htm

Gabriel Olamendi: Branding

http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Branding.pdf

El Método Delphi

http://www.gtic.ssr.upm.es/encuestas/delphi.htm

Josefina Koch Tovar: Manual del Empresario Exitoso

http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1k.htm

Gabriel Olamendi: Estrategias de Posicionamiento

http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf

¿Qué comunicar con la marca?

http://mx.hsmglobal.com/notas/33834-que-comunicar-la-marca

GLOSARIO

Ambulancias: Es un vehículo destinado al transporte de personas enfermas o heridas, hacia o desde sus lugares de tratamiento. Una carrocería estilo americano con furgón instalado a la cabina del chasis lo que le da mayor estabilidad.

Baterías Sanitarias: Se trata de un furgón de metal galvanizado resistente a la corrosión, con paquetes de resortes, amortiguadores y llantas Rin 16. Contiene: Moquetas de presión de alto tráfico, Patas estabilizadoras de operación manual, Ventoleras para la circulación de aire, Sanitarios independientes ahorradores de agua, Lavabos ahorradores de agua, Urinarios ahorradores de agua.

Beneficio: Cada una de las ventajas propias o inherentes a un producto, o que le son otorgadas por el consumidor.

Branding: Es, literalmente, potenciar la imagen de marca de una empresa. Simplemente se quiere incidir en la marca de la empresa o un producto en concreto a modo de recordatorio.

Bus: Vehículo terrestre diseñado para el transporte de personas. Generalmente es usado en los servicios de transporte público urbano e interurbano, y con trayecto fijo. Su capacidad puede variar entre 10 y 120 pasajeros.

Calidad del producto: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

Carrocería: Es aquella parte del vehículo en la que reposan los pasajeros o la carga. En los vehículos autoportantes, la carrocería sujeta además los elementos mecánicos del vehículo.

Castillos botelleros: Es el transporte ideal para todo tipo de bebidas, construido con el chasis que requiera la persona.

Chasis: Armazón que sujeta la carrocería de un vehículo.

Cliente potencial: Persona física o jurídica que puede llegar a formar parte del mercado al que se dirige una empresa, pero que aún no ha adquirido sus productos.

Competencia: Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios parecidos.

Eslogan: Frase, generalmente corta, que acostumbra a sintetizar la idea base de la campaña y que acompaña la marca y ayuda a recordarla.

Furgones: Es un carro largo y fuerte de cuatro ruedas y cubierto, usado para transporte de: lácteos, lubricantes, flores, aves, huevos, mercadería en general, transporte de animales, conservas, mariscos, etc.

Imagen corporativa: Conjunto de representaciones emocionales y racionales que un individuo o un grupo de individuos asocia a una empresa o organización determinada, como resultado de sus experiencias, sentimientos, etc. Y de las acciones de comunicación realizadas por la organización.

Intuición empírica: Es una percepción cualquiera que refleje a un objeto, y así el conocimiento es considerado como un medio. Se refiere a este objeto por medio de la sensación.

Logotipo: Distintivo gráfico que identifica una organización, una marca o un producto.

Marca Colectiva: signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva. El propietario de la misma puede ser una asociación de la que son miembros esas empresas o cualquier otra entidad, ya sea una institución pública o una cooperativa.

Marca registrada: Es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios.

Marca: Nombre, término, signo, símbolo o diseño o la combinación de éstos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

Mercadólogo: Especialista en manejos estratégicos de comercialización, aplicando disciplinas administrativas, contables, creativas, psicológicas y de obtención de información a fin de generar estrategias que te ayuden a un mejoramiento de las relaciones de intercambio (compra-venta).

Mercados electrónicos: Se trata de un mercado muy fluido que no se ubica en un lugar definido, y que se forma por el cruce de operaciones introducidas a través de terminales de un ordenador central gracias a un programa informático.

Mercados masivos: Hace referencia a las masas, se les interpreta a un grupo de consumidores muy alto, "consumidores en masa", donde se tiene mucha oportunidad de venta.

Misión: Declaración del propósito general de la organización, esto es lo que la misma desea lograr en el contexto global.

Necesidades genéricas: Atiende a necesidades imprescindibles y que la persona debe satisfacer y que nunca se satura porque va evolucionando con la aparición de nuevos productos.

Nicho de mercado: Una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

Nombre de marca: Parte de una marca que puede vocalizarse, por ejemplo Avon, Chevrolet, Tede, Disneyland, American Express y UCLA.

Oficina móvil: Espacio de trabajo dentro un vehículo, ésta es adaptada dentro del mismo de igual forma que una oficina habitual.

Penetración de mercado: Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto.

Percepción: Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo.

Plataformas y baldes: Tablero horizontal descubierto y elevado sobre el suelo, donde se colocan personas o cosas. Sirve para el transporte de todo tipo de productos como por ejemplo plataformas para el transporte de vidrios, baldes para el transporte de desechos hospitalarios, productos agrícolas, etc.

Posicionamiento del producto: Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

Posicionamiento en el mercado: Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con

respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Presupuesto de mercadotecnia: Sección del plan de mercadotecnia que muestra los ingresos proyectados, los costos y ganancias.

Propiedad industrial: Es el derecho exclusivo que otorga el Estado para usar o explotar en forma industrial y comercial las invenciones o innovaciones de aplicación industrial o indicaciones comerciales que realizan individuos o empresas para distinguir sus productos o servicios ante la clientela en el mercado. Esta incluye las invenciones, marcas, patentes, dibujos y modelos industriales, así como indicaciones geográficas de origen.

Propiedad intelectual: Es un derecho patrimonial de carácter exclusivo que otorga el Estado por un tiempo determinado para usar o explotar en forma industrial y comercial las invenciones, tales como un producto técnicamente nuevo, una mejora a una máquina o aparato, un diseño original para hacer más útil o atractivo un producto o un proceso de fabricación novedoso.

Segmentación de mercado: Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

Segmentación geográfica: División de un mercado en unidades geográficas diferentes como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.

Trocar: Es cambiar una cosa por otra.

Ventaja competitiva: Es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser: difícil de igualar, única, posible de mantener, netamente superior a la competencia, aplicable a variadas situaciones del mercado.

Visión: Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización.

ENCUESTA

- Dirigido a los Representante Legales de las Cooperativas y Compañías de Transporte en el país.
- Buenos días, soy estudiante de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato y el objetivo de la presente encuesta es realizar una investigación del mercado carrocero a nivel nacional, por lo que solicito de la manera más cordial se sirva contestar las siguientes preguntas.

Por favor, señale con una X la respuesta de su elección.

1. **¿Cada cuanto tiempo compra o cambia de bus?**

Cada 5 años: ☐ Cada 15 años: ☐
Cada 10 años: ☐ Otro: ☐

2. **¿Qué tipo de bus es el que Usted conduce para su trabajo?**

Escolar: ☐ Interparroquial: ☐
Turismo: ☐ Interprovincial: ☐
Urbano: ☐

3. **¿Qué cantidad de dinero estaría Usted dispuesto a invertir en la compra de una carrocería para un bus?**

De 20000 a 30000 USD: ☐ De 30000 a 40000 USD: ☐ De 40000 USD en adelante: ☐

4. **¿Qué es lo que más le interesa al momento de mandar a fabricar una carrocería?**

Precio justo: ☐ Cumplimiento en el tiempo de entrega: ☐
Calidad: ☐ Todas las anteriores: ☐
Marca reconocida: ☐

5. **Indique <u>tres marcas</u> de carrocerías que Usted ha visto circular en el mercado.**

1.....
2.....
3.....

Si usted respondió la pregunta anterior, indique:

6. **¿De qué forma o de dónde Usted conoce la existencia de las marcas señaladas anteriormente?**

Periódico: ☐ Ferias: ☐
Radio: ☐ Calle: ☐
Televisión: ☐ Internet: ☐
Revistas especializadas: ☐ Otro: ☐

7. **¿Conoce los productos ofertados por la empresa Carrocera Ecuabuss de la provincia de Tungurahua?**

Si: ☐ No: ☐

Si su respuesta fue Si, conteste la siguiente.

8. **Carrocerías Ecuabuss lleva más de 30 años en el mercado, ¿considera Usted que necesita una actualización de su imagen?**

Si: ☐ No: ☐

Catálogo de Productos ECUABUSS

BUSES ECUABUSS
CARROCERÍAS ECUABUSS
www.ecuabuss.com.ec
Experiencia, seguridad y comodidad, es nuestro sello de calidad!
www.ecuabuss.com.ec
ESCOLAR
Ikaria
2009
ventas@ecuabuss.com.ec

FURGONES ECUABUSS
CARROCERÍAS ECUABUSS
www.ecuabuss.com.ec
Experiencia, seguridad y comodidad, es nuestro sello de calidad!
www.ecuabuss.com.ec
REPSOL
Lubricantes
Pura Crema
ventas@ecuabuss.com.ec

BOTELLERAS

CARROCERÍAS ECUABUSS
www.ecuabuss.com.ec

Experiencia, seguridad y comodidad, es nuestro sello de calidad!

www.ecuabuss.com.ec

ventas@ecuabuss.com.ec

AMBULANCIAS

CARROCERÍAS ECUABUSS
www.ecuabuss.com.ec

Experiencia, seguridad y comodidad, es nuestro sello de calidad!

www.ecuabuss.com.ec

ventas@ecuabuss.com.ec

PLATAFORMAS Y BALDES

CARROCERÍAS ECUABUSS
www.ecuabuss.com.ec

Experiencia, seguridad y comodidad, es nuestro sello de calidad!

www.ecuabuss.com.ec

ventas@ecuabuss.com.ec

OFICINAS MOVILES

CARROCERÍAS ECUABUSS
www.ecuabuss.com.ec

Experiencia, seguridad y comodidad, es nuestro sello de calidad!

www.ecuabuss.com.ec

ventas@ecuabuss.com.ec

TALLER

CARROCERÍAS ECUABUSS
www.ecuabuss.com.ec
Experiencia, seguridad y comodidad, es nuestro sello de calidad!

www.ecuabuss.com.ec

- GARANTIA TECNICA DE 12 MESES.
- SERVICIO POSTVENTA TALLER 15% DE DESCUENTO.
- PLANTA INDUSTRIAL CALIFICADA POR EMSAT.
- PRODUCTOS BAJO NORMAS DE CALIDAD Y SEGURIDAD.
- ECUABUSS SE ENCUENTRA EN PROCESO DE MEJORAMIENTO CONTINUO PREVIA CERTIFICACION ISO.

ventas@ecuabuss.com.ec

PLANTA INDUSTRIAL: ASUNCION Y COCHABAMBA LA PENINSULA

TELEFAX: 03 2445131

Cel. 098–303404

ventas@ecuabuss.com.ec

AMBATO – ECUADOR