



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“PLAN DE BRANDING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GRUPO DE LIBRERÍAS LA TRANCA DE LA CIUDAD DE AMBATO.”

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

AUTORA:

MARÍA CRISTINA VAYAS LÓPEZ

DIRECTORA:

ING. AMPARITO DEL ROCÍO PÉREZ BARRIONUEVO

AMBATO – ECUADOR

MARZO 2015

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

TEMA:

“PLAN DE BRANDING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GRUPO DE LIBRERÍAS LA TRANCA DE LA CIUDAD DE AMBATO.”

Línea de investigación:

MARKETING

Autora:

MARÍA CRISTINA VAYAS LÓPEZ

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Ing. f.

CALIFICADORA

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. MBA f.

CALIFICADORA

Edwin José Armijos Velasco, Msc. f.

CALIFICADOR

Andrea del Carmen González Bucheli f.

**DIRECTORA DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f.

SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA

Ambato-Ecuador

Marzo 2015

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, María Cristina Vayas López portadora de la cédula de ciudadanía N° 1803112059 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 Cristina Vayas López

CI. 1803112059

AGRADECIMIENTO

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por acogerme en esta etapa de mis estudios, la culminación de mi carrera representa personalmente una meta profesional y me servirá para entregar a la sociedad lo que recibí durante los años de estudio.

A mis maestros, que a lo largo de mi carrera universitaria supieron brindarme sus conocimientos, siendo un ejemplo a seguir para mi vida profesional, y de manera muy especial a la Ing. Amparito Pérez Barrionuevo, muchas gracias por su tiempo, y dedicación a lo largo de la elaboración de la presente disertación.

María Cristina Vayas López

DEDICATORIA

A mi madre, Liliana, por su apoyo incondicional durante mi carrera profesional, a mis abuelitos fuente de inspiración, me enseñaron la perseverancia en los emprendimientos de la vida.

María Cristina Vayas López

RESUMEN

El *Branding* es una herramienta estratégica que hace atractiva, única y diferente a una empresa de otra. En el caso del Grupo de Librerías La Tranca de la ciudad de Ambato, se aplicó un plan de *Branding* con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado local a través del desarrollo de su marca y su logotipo, creando una identidad propia y demostrándola en el crecimiento de su rentabilidad. En este trabajo investigativo se aplicó el método inductivo-deductivo, ya que a través de la investigación se identificó las deficiencias de no tener unificado la marca, slogan, logotipo de fácil identificación, y sobretodo el captar la preferencia del público; a fin de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor partiendo del análisis, comportamiento e identificación de múltiples necesidades. Con el desarrollo del *Branding* se pretende impulsar en el mercado el deseo de compra en los clientes logrando un impacto positivo en su comportamiento. Es importante recordar que la marca se convierte en el activo intangible más valioso que tienen el grupo de Librerías La Tranca, pues tiene una historia en el mercado de 50 años, lo cual es una fortaleza que permite su crecimiento empresarial. Finalmente se concluye que con el desarrollo de un Plan de *Branding* para el grupo de Librerías La Tranca, logrará incrementar su participación en el mercado y por ende su crecimiento empresarial.

Palabras clave: *Branding*, Posicionamiento.

ABSTRACT

Branding is a strategic tool used to make a company attractive, unique and different from the others. In the case of La Tranca Bookshop Group in the city of Ambato, a Branding plan was used to improve its position in the local market by developing branding and logo to build its own identity and demonstrating profitable growth. In this research project, the inductive-deductive method was applied, thanks to this research, it was possible to identify the deficiencies of not having brand unification, slogan, easily recognizable logo and more importantly to get the public attention in order to achieve positioning in the consumer's mind based on analysis, behavior and identifying all the needs. By developing branding, it is intended to boost the customer's desire to purchase in the market, generating a positive impact on their behaviour. It is important to remember that branding becomes the most valuable intangible asset since La Tranca Bookshop Group has been in the market for 50 years, this stronghold allows its business to grow. Finally, it is concluded that the development of a branding plan for La Tranca Bookshop Group will lead to an increase in market sharing and thus business growth.

Keywords: Branding, Positioning

INDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE GRÁFICOS	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	4
EL PROBLEMA.....	4
1.1. Tema.....	4
1.2. Planteamiento del problema	4
1.2.1. Contextualización.....	4
1.2.2. Análisis crítico	7
1.2.3. Prognosis	8
1.2.4. Formulación del problema	8
1.2.5. Interrogantes	9
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	10
1.3. Justificación	11
1.4. Objetivos	12
1.4.1. General.....	12
1.4.2. Específicos	12
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes Investigativos	13
2.2. Fundamentación legal.....	18
2.3. Categorías Fundamentales.....	24
2.3.1. Subordinación de la variable independiente	25
2.3.2. Subordinación de la variable dependiente	26

2.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	27
2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	27
2.4.1.1. BRANDING	27
2.4.1.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	39
2.4.1.3. MARKETING.....	46
2.4.2. VARIABLE INDEPENDIENTE	52
2.4.2.1. POSICIONAMIENTO	52
2.4.2.2. ESTRATEGIAS.....	64
2.4.2.3. COMPETITIVIDAD.....	70
CAPITULO III.....	75
METODOLOGÍA	75
3.1. Metodología	75
3.1.1. Descriptivo	75
3.1.2. Comparativo.....	75
3.2. Métodos	76
3.3. Fuentes de información	76
3.3.1. Primarias.....	76
3.3.2. Secundarias.....	76
3.4. Técnicas e instrumentos	77
3.4.1. Encuesta	77
3.5. Población y muestra	77
3.5.1. Población	77
3.5.2. Muestra.....	78
CAPITULO IV.....	79
RESULTADOS.....	79
4.1. Resultados.....	79
4.1.1. Resultado de las encuestas aplicadas a los Clientes Actuales de la Ciudad de Ambato	79
4.2. Conclusiones del trabajo de campo	95
CAPITULO V.....	97
PROPUESTA.....	97
5.1. Tema.....	97
5.2. Datos informativos	97

5.3. Antecedentes de la propuesta	97
5.4. Reseña Histórica.....	98
5.5. Justificación	99
5.6. Objetivos.....	100
5.6.1. General	100
5.6.2. Específicos.....	100
5.7. Desarrollo Objetivos.....	101
5.7.1. Análisis situacional de la empresa	102
5.7.2. Análisis de los factores Internos:	103
5.7.3. Ambiente externo:.....	104
Matriz Tows.....	105
5.7.4. Estrategias Comerciales y de posicionamiento.....	108
5.8.1. Declaración de la misión y visión	108
5.9. Definición de los objetivos de la marca:.....	110
5.9.1. Generación de nombres:.....	110
5.9.2. Estudio de los candidatos	116
5.9.3. Posibles logos para la empresa	116
5.9.4. Slogan:.....	117
5.9.5. Línea de Productos:.....	117
5.10. Estrategias Comerciales y de posicionamiento.....	119
5.11. Presupuesto.....	132
Estrategias Comerciales y de posicionamiento.....	132
5.12. Indicadores de Gestión:	133
5.13. Analisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	142
CAPITULO VI.....	146
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	146
6.1. Conclusiones	146
6.2. Recomendaciones	147
CAPITULO VII.....	148
BIBLIOGRAFIA.....	148
CAPITULO VIII.....	157
ANEXOS.....	157

INDICE DE GRÁFICOS

CUADROS

Cuadro N° 2.1. Liderazgo de marca.....	36
Cuadro N° 3.1. Población y muestra.....	77
Cuadro N° 5.1. DOFA del Grupo de Librerías La Tranca.....	102
Cuadro N° 5.2. Análisis de los factores Internos.....	103
Cuadro N° 5.3. Ambiente externo.....	104
Cuadro N° 5.4. Matriz Tows.....	105
Cuadro N° 5.5. Cruce de variables FODA: Factores internos y externos.....	106
Cuadro N° 5.6. Análisis de estrategias.....	108
Cuadro N° 5.7. Estructura de capacitaciones.....	119
Cuadro N° 5.8. Presupuesto activos tecnológicos.....	120
Cuadro N° 5.9. Sistema de gestión administrativa.....	123
Cuadro N° 5.10. Público Objetivo.....	126
Cuadro N° 5.11. Fuerza de Ventas.....	127
Cuadro N° 5.12. Presupuesto.....	132
Cuadro N° 5.13. Ingresos y egresos.....	134
Cuadro N° 5.14. Proyección de Venta.....	135
Cuadro N° 5.15. Flujo de caja.....	137
Cuadro N° 5.16. Calculo Valor actual neto.....	138
Cuadro N° 5.17. Calculo Tasa interna de retorno.....	139
Cuadro N° 5.18. Costo beneficio.....	139
Cuadro N° 5.19. Indicador financiero ROI.....	140
Cuadro N° 5.20. Inversiones.....	141

GRÁFICOS

Gráfico N° 2.1. Categorías Fundamentales.....	24
Gráfico N° 2.2. Subordinación de la variable independiente.....	25

Gráfico N° 2.3. Subordinación de la variable dependiente.....	26
Gráfico N° 2.4. Decisiones de marca	32
Gráfico N° 4.1. Conoce grupos de librerías La Tranca	79
Gráfico N° 4.2.Frecuencia de compra	80
Gráfico N° 4.3. Promoción preferida	81
Gráfico N° 4.4. Medio de publicidad más utilizado	82
Gráfico N° 4.5. Precios del grupo de librerías La Tranca	83
Gráfico N° 4.6. Frecuencia con la que acude.....	84
Gráfico N° 4.7. La Tranca debe cambiar la imagen	85
Gráfico N° 4.8. Razón para cambiar la imagen	86
Gráfico N° 4.9. Cambiando la imagen se ubicará en el mercado.....	87
Gráfico N° 4.10. Línea de productos ofrecidos	88
Gráfico N° 4.11. Productos comprados con más frecuencia.....	89
Gráfico N° 4.12. Espacio de ingreso a la librería	90
Gráfico N° 4.13. Estado de las estanterías, anaqueles y organizadores	91
Gráfico N° 4.14. Adquisición de estacionamiento propio	92
Gráfico N° 4.15. Porque necesita un estacionamiento propio.....	93
Gráfico N° 4.16. Forma de pago preferible	94
Gráfico N° 5.1. Generación de nombres	110
Gráfico N° 5.2. Colores	111
Gráfico N° 5.3. Definición de los colores utilizados.....	111
Gráfico N° 5.4. Tipografía.	113
Gráfico N° 5.5. Esquema constructivo	114
Gráfico N° 5.6. Logotipo.....	114
Gráfico N° 5.7. Competencias.....	115
Gráfico N° 5.8. Logotipos	116
Gráfico N° 5.9. Línea de productos.....	118
Gráfico N° 5.10. Presentación de las fundas reciclables.....	119
Gráfico N° 5.11. Como utilizar la marca	121
Gráfico N° 5.12. Sentido de pertenencia.....	122
Gráfico N° 5.13. Hoja membretada	124
Gráfico N° 5.14. Recibos.....	124
Gráfico N° 5.15. Artículos promocionales	128

Gráfico N° 5.16. Vallas en la vía de gran magnitud.	129
Gráfico N°5.17. Vallas en las paradas principales.	130
Gráfico N° 5.18. Publicidad en prensa escrita.....	131
Gráfico N° 5.19. Proyección de Ventas.....	136
Gráfico N° 5.20. FUERZAS DE PORTER.....	142

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación establecida, se procedió a efectuar un Plan de Branding para fortalecer el posicionamiento de la marca del grupo de librerías La Tranca ofertando servicios escolares para toda la ciudadanía del cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, en el año 2014.

El servicio de útiles escolares tienen transcendencia en el mercado ya que se ha dado desde años atrás, por ende es un servicio dirigido para toda la ciudadanía en especial para los estudiantes, al inicio de cada periodo escolar es la fecha que mayor afluencia de clientes existe en los locales que prestan dichos servicios, de esta manera crece la economía del sector y de la Ciudad. Sin embargo las personas no se sienten satisfechas con la marca ya que no transmite ese sentimiento de pertenencia a sus ideales.

La poca atracción del logotipo ocasiona que los clientes pierdan la atención e impacto al momento de su decisión de compra, al no parecerles llamativo e imaginan una empresa que no tiene todos los materiales escolares que requieren en cada temporada escolar, disminuyendo la venta de sus servicios dando paso a la competencia, y de esta manera se genera la pérdida de los clientes alejándose de la idea de colocar la marca en otras localidades a nivel nacional.

Es por estas razones que se analizó la problemática y se consideró realizar un Plan de Branding que ayude a fortalecer el posicionamiento de la marca de la institución.

El trabajo de investigación planteado se estructuró de acuerdo a la normativa de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, para lo cual se consideraron seis capítulos detallados de la siguiente manera:

En el capítulo I, se detallan las actividades que desarrolla el grupo de Librerías La Tranca, evidenciando el tema planteado, el problema a investigar, las debilidades de la Empresa con respecto al deficiente posicionamiento de la marca en el mercado, realizando un análisis que permite extender el estudio de las causas y efectos por medio del uso del árbol de problemas, además de establecer los objetivos que sirven para resolver el problema planteado.

En el capítulo II, se plantea la fundamentación teórica de la investigación, para lo cual se establecen referencias bibliográficas de otras investigaciones realizadas con temas similares al tema en estudio. Además se categorizan las variables que sirven como referencia para el sustento científico.

En el capítulo III, se establece el enfoque metodológico a utilizar en la investigación, la misma que tiene un carácter descriptivo y comparativo, además de se obtienen datos cuantitativos con respecto a los niveles numéricos o de frecuencias. A su vez se detalla la muestra de la población a

aplicar la investigación, considerándose a 382 clientes potenciales de la Ciudad de Ambato, registrando de esta manera el número de encuestas que se aplican.

En el capítulo IV, se detalla los resultados obtenidos de las encuestas que se aplicaron a la ciudadanía de la Ciudad de Ambato exponiendo los resultados con cuadros y gráficos. De esta manera se observó que los clientes no acuden de manera constante al grupo de Librerías La Tranca ya que la imagen que ofertan actualmente no les llama la atención provocando la impresión de que la empresa no consta de todos los artículos que se necesitan en la época escolar.

En el capítulo V, se establecen las conclusiones y recomendaciones que se obtienen de las encuestas aplicadas a las personas que tienen relación con el tema de investigación.

En el capítulo VI, se plantea la propuesta que dará solución al problema planteado denominada “Creación de un Plan de Branding para el Grupo de Librerías La Tranca”, en donde se establecen las estrategias para la creación del plan que se direcciona para que los directivos tomen las decisiones correctas.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

“PLAN DE BRANDING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GRUPO DE LIBRERÍAS LA TRANCA DE LA CIUDAD DE AMBATO.”

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

MACRO

Según datos reportados del Censo Económico, efectuado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el año 2010, en el Ecuador existen 511.300 establecimientos, de los cuales corresponde el 36,35% al sector servicios, el 9,59% al sector de manufactura y el 54,05 % al comercio, esta actividad genera el 42,64% de los ingresos por ventas, es decir \$ 60.314 millones de dólares en el país. (INEC, 2010).

La comercialización de útiles de oficina cada vez se incrementa en el sector, el precio es un aspecto fundamental en la decisión de compra, uno de los problemas que se enfrenta, es el apareamiento de productos de importación más baratos que los producidos en el país, los productos procedentes de China, Colombia, México y Alemania han copado gran parte del mercado.

La librería es una empresa, como todas las unidades económicas u organizaciones cuyo objetivo es la producción de riqueza. En una economía empresarial se entiende empresa una organización cuyas características son de tipo predominantemente económico. En occidente la empresa también es la organización fundamental de producción de riqueza, es decir, de bienes y servicios. La librería es, por lo tanto, una organización económica cuyo objetivo es proveer servicios de distribución; su papel es distribuir libros efectuando una transformación económica, pues los pone a disposición en los momentos y los lugares más adecuados para satisfacer la demanda y las necesidades del comprador-lector. La librería es una sociedad humana. La constituyen personas que tienen en mente los intereses de la organización; ante todo, el libre empresario que invierte recursos financieros, asumiendo los riesgos correspondientes, y los colaboradores que arriesgan su trabajo si la empresa no se desempeña de un modo económicamente equilibrado. (Brunetti, Collesei, Vescovi, & Sóstero, 2004)

Es conveniente hacer algunas observaciones con respecto a estas dos clases de representantes de los intereses de la organización. El librero empresario se ve obligado a invertir recursos financieros. No es un mero

intermediario, cuya tarea sería conciliar a tías partes y que sólo obtendría una compensación, es decir una comisión, si el proyecto resultara exitoso: el mediador se limita a emplear su tiempo para facilitar el éxito del proyecto. Abrir y administrar una librería implica, por el contrario, utilizar el capital: se trata, sobre todo, de pagar los costos de instalación, de invertir en un inventario de libros, en equipo de venta, en la renta, etcétera. El financiamiento que ofrecen los editores mismos puede ayudar a absorber parte de estas necesidades económicas, pero nunca será suficiente para cubrirlas por completo, de modo que será necesario recurrir a capitales privados del empresario o a préstamos bancarios. La inversión efectuada por el dueño se justifica sólo si existen utilidades. De otro modo, los centavos invertidos hubieran sido mejor gastados adquiriendo bonos gubernamentales. (Brunetti, Collesei, Vescovi, & Sóstero, 2004)

MESO

La provincia de Tungurahua, tiene un índice de asistencia neta del 96%, en las edades comprendidas de 5 a 14 años. (INEC, 2010), lo que implica una alta demanda de los productos orientados a librería, útiles de oficina, papelería y demás, situación que permitirá abarcar un segmento de mercado insatisfecho al ofrecer líneas productos con calidad y a precios razonables. Posesionarse en la mente del consumidor no es tarea fácil; sin embargo, se propone desarrollar estrategias y técnicas para lograr la satisfacción plena del cliente.

Según la encuesta anual de Comercio Interno del año 2009, efectuado por el Instituto Nacional Estadística y Censos en el cantón Ambato, se encuentra en la clasificación la Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados, con un total de 9 establecimientos y ventas para el año 2012 un valor de 4'590.6843 dólares. (INEC, 2009)

MICRO

En la ciudad de Ambato, en el año de 1964 se apertura la primera librería La Tranca dirigida por la primera generación de la familia Naranjo – López, como una microempresa familiar durante décadas ha funcionado, ocupando una parte importante del mercado local, actualmente cuenta con cinco sucursales que llevan la misma denominación pero distinta identidad corporativa, provocando deterioro de la trayectoria de la marca ganada a lo largo de los 50 años de vida empresarial.

Estas causas han originado problemas de índole económico, material, al haber disminuido sus ingresos pues la conducta del consumidor se orienta hacia la competencia que cada vez es más agresiva y difícil de enfrentar.

1.2.2. Análisis crítico

La debilidad del grupo de Librerías La Tranca, radica en su limitada capacidad de competir y del insuficiente desarrollo empresarial, a pesar de funcionar en el mercado local durante 50 años, no tiene una identidad

corporativa que la identifique de su competencia, la percepción que se tiene de la marca en el mercado no impacta en los consumidores, una de las causas, es el desinterés de aplicar estrategias de marketing como el Branding, el Merchandising, políticas de calidad, que le den un giro e innovación en su marca; el insuficiente estudio de la competencia también es otro factor que incide en el decremento de su gestión, pues con ello pierde clientes, es necesario mantener la fidelidad de sus clientes, potencializando los beneficios de sus productos, aprovechando las fortalezas de los productos que distribuye, solo de esta manera logrará posicionarse en el mercado y ser más competitiva.

1.2.3. Prognosis

Si no se desarrolla un Plan de Branding para fortalecer el posicionamiento de la marca del Grupo de Librerías La Tranca, la empresa podrá desaparecer en el mercado, pues la falta de una identidad corporativa, provoca la pérdida continua de clientes y por ende de ingresos.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera la imagen corporativa tiene relación con la pérdida de clientes en el Grupo de Librerías La Tranca?

1.2.5. Interrogantes

¿De qué forma el Plan de Branding fortalece la identidad de la marca del Grupo de Librerías La Tranca?

El Branding reconoce la marca de la empresa, diferenciándola de las demás, transmite la identidad empresarial, por ello el Plan de Branding se convierte en una guía para realizar las actividades que se requieren para el desarrollo de la marca.

¿Cuáles son los elementos que intervienen para el posicionamiento en el mercado del Grupo de Librerías La Tranca?

El posicionamiento es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente. Lo definimos como "lo que diferencia al producto o la empresa en la mente de los clientes". Branding es poner una marca en la mente del cliente junto con su idea diferenciadora. El Branding y el posicionamiento están muy vinculados, si no son la misma cosa. El concepto de posicionamiento, instaurado por Jack Ríes y Al Trout, se refiere a la ventaja competitiva que adquiere una empresa, o institución, cuando consigue apropiarse de un valor que le es único en la mente de los consumidores. (Castelló, 2010, pág. 33)

El concepto de posicionamiento está apoyado en otros dos ya presentados: La segmentación y la diferenciación, a partir del proceso que contiene:

Análisis del consumidor, segmentación, posicionamiento, diferenciación, análisis de la competencia. (Josep, 2011, pág. 128)

De acuerdo a los criterios investigados, los elementos que intervienen para el posicionamiento tienen relación con los consumidores y la competencia.

¿De qué manera se lograría incrementar ventas y lograr el posicionamiento del Grupo de Librerías La Tranca?

Las ventas se incrementan con el crecimiento sostenido a través de la fidelidad de los clientes por una parte y con el aumento de clientes potenciales, con el posicionamiento de la marca se logrará que los clientes identifiquen la misma y recuerden sus beneficios.

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

1.2.6.1. Delimitación del contenido

CAMPO: Administración

AREA: Marketing

ASPECTO: Branding

1.2.6.2. Delimitación Temporal

La investigación se desarrollará en el período de 6 meses, desde el mes de Mayo hasta Octubre del 2014

1.2.6.3. Delimitación Espacial

Se realiza en el grupo de Librerías La Tranca, ubicadas en la Provincia de Tungurahua, ciudad Ambato, en la parroquia la Matriz y la Merced.

1.3. Justificación

La competitividad de las empresas se produce por la participación de factores como: precio, calidad y costos, para lograrlo se debe considerar aspectos relacionados al marketing, pues no solo basta con el cálculo bien ponderado para que en la empresa rinda frutos económicos, sino que esta gestión debe traducirse de forma directa hacia sus clientes.

La percepción que tienen los clientes en el mercado, es lo que le dará a la empresa la participación en el mercado a largo plazo, pero con una imagen renovada e innovadora, lo cual se logra mediante el desarrollo del Branding como herramienta del marketing que permite proyectar seriedad, compromiso y calidad hacia el cliente actual y potencial.

Esta investigación se justifica por la importancia del Branding en el desarrollo de la marca, esto implica que a su alrededor se encuentre la cultura organizacional y los valores, estos aspectos deben transmitirse en su imagen como organización. Los clientes reconocerán de forma inmediata si la marca se identifica.

El impacto de la investigación es de orden económico y social, pues esta empresa, contribuye al desarrollo de actividades de servicios como es la educación, si se considera una planificación adecuada respecto al marketing, sus productos serán reconocidos ligados con su marca y se podrá potencializar sus valores y atributos.

Por todas estas razones se justifica plenamente el desarrollo de la presente investigación.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Diseñar un Plan de Branding para fortalecer el posicionamiento de la marca del Grupo de Librerías La Tranca.

1.4.2. Específicos

- Diagnosticar la situación actual del grupo de Librerías La Tranca
- Identificar los diferentes elementos y atributos que conforman el Branding de marca del grupo de librerías La Tranca
- Desarrollar el Plan de Branding para fortalecer el posicionamiento del Grupo de Librerías La Tranca

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Existen numerosas investigaciones relacionadas con el tema de investigación, en diferentes ámbitos como es el avícola y calzado; sin embargo en el tema de librerías y papelerías son muy limitadas, por lo que se tomara las siguientes investigaciones:

En el repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, se encuentra la disertación denominada “Creación de un Plan de Branding para la Avícola Cecilita AVICESAT Cía. Ltda.” del autor José Luis Sánchez Trujillo, quien concluye que:

La conjunción de factores clave como planeación, ventas, imagen corporativa y valoración de marca están ejerciendo una influencia individual y en conjunto para reducir las posibilidades productivas y de crecimiento de la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA.

Las variables con porcentaje más bajos como Posicionamiento de Marca dadas por parte del público objetivo de la Avícola Cecilita, presentan un comportamiento heterogéneo y tendría una relación con el nivel de ventas que podría alcanzar la compañía.

El posicionamiento logrado no es el adecuado y esto se debe a que no se ha aplicado nunca un plan de Branding para el producto de la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA.

Finalmente se puede concluir que la manera en cómo se está manejando el valor de Marca en la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA., no genera un impacto con el nivel de Ventas actual, es necesario asumir las responsabilidades y condicionamientos de mejora para alcanzar nuevos mercados.

Así mismo se encuentra la investigación realizada por Alex Patricio Naranjo Viera (2013) denominado “Desarrollo de un Plan de Branding de la marca de calzado Viera para lograr posicionamiento en el mercado local”, quien llego a establecer las siguientes conclusiones:

El calzado nacional necesita tener presencia y reconocimiento en el mercado, a través de una marca que encierre todos los atributos y bondades que el producto tiene.

La publicidad tiene como fin captar la atención, despertar el interés, deseo y motivar la venta efectiva por ende en la etapa de introducción del producto al mercado no se debe escatimar recursos a fin de cumplir con el objetivo.
(Naranjo, 2013, pág. 267)

Una gestión administrativa eficiente hará uso del branding como herramienta para introducir, desarrollar y posicionar una marca.

Se presenta esta propuesta hacer aplicada como un plan piloto en la empresa PRODICAL con grandes expectativas de ser ampliado fomentando nuevas formas de obtener rentabilidad siempre siendo productivos y eficientes.

También en el repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador existe la investigación desarrollada por Marcelo Javier Mancheno Saá con el tema “ESTRUCTURAR UN PLAN DE BRANDING PARA POSICIONAR UNA MARCA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE AMBATO” que por medio del desarrollo de los objetivos se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Al momento de construir una marca cada uno de los factores es importante, si falla alguno de ellos, Fracasa la marca al momento de implementarse.

- En el Branding se debe prestar mucha atención al detalle y se debe tratar de lograr la perfección ya que cualquier forma o color puede llegar a captar o desviar la atención del consumidor.
- El proceso de creación de una marca es muy complejo y se lo debe hacer de forma ordenada ya que si se lo hace de forma empírica los factores no coincidirán y el valor de la marca jamás nacerá.

- En el momento de crear el logo se debe tomar en cuenta que las formas debe ir en sincronía con la gama de colores, sin cargar ni dejar en blanco el mensaje o significado del mismo.
- Al momento de la elección de Envases se debe priorizar razones fundamentales como medida, protección o seguridad dejando de lado factores netamente estéticos.
- En una investigación de Mercado se debe enfocar el análisis en cómo se aprovechara la información y mas no contentarse con resultados que aparentemente son positivos.
- En el proceso de revalorización de los productos a través del Branding se debe optar por tomar la opinión de gente entendida en todos los temas con el fin de que nuestro enfoque sea más amplio y objetivo.
- La Valorización de marca no es un proceso teórico que se pueda hacer de forma empírica, sino más bien es un proceso sentimental que nos permite dar una personalidad a un producto. (Mancheno, 2011, pág. 245)

En la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL existe la investigación desarrollada por las estudiantes Andrea Patricia Moreno Arteaga , Diana Lorena Torres Ruíz, María Dolores Vaca Benavides, con el tema “PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE REYOGURT EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL Y LA CONSTRUCCIÓN DE SU MARCA EN EL PUNTO DE VENTA”.

De acuerdo al análisis realizado a la marca Reyogurt; y a todas las estrategias propuestas en el Plan de Branding, se concluye lo siguiente:

- Mediante datos obtenidos en las encuestas, se obtuvo que de los consumidores de lácteos el 33.5% corresponde al yogurt. Tomando en cuenta este porcentaje representativo se podrá incrementar el volumen de ventas al 15% mediante la implementación de las estrategias propuestas en el marketing mix como promociones, cambio en la presentación del producto y mayor difusión en los medios de comunicación.
- Con el cambio en el tipo de empaque, slogan, logo y sin dejar a un lado la calidad que caracteriza al producto “Reyogurt”, se podrá llegar a la mente del consumidor debido a que, se ofrecerá cambios esperados por los clientes, lo cual traerá consigo un mayor reconocimiento de la marca.
- Haciendo uso de elementos como “Reynaldo”, el Isotipo de la marca, se pretende lograr que el cliente se familiarice con la marca y relacione el nombre del yogurt con el personaje.
- La inversión inicial se logra recuperar mediante el aumento de ventas de un 15%, debido a las estrategias implementadas logrando recuperar en el primer año el 55.93% del capital invertido.
- Mediante las estrategias de promoción, tanto de ATL como BTL, merchandising y de comunicación; se captará a los clientes potenciales, logrando el objetivo deseado de aumentar la rentabilidad desde el punto de venta.

2.2. Fundamentación legal

Toda investigación se sustenta en un marco legal; en este caso es necesario retomar lo que establece en:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA

Se sustenta en La Constitución de la República del Ecuador, 2008, Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Sección cuarta

RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

6.6. Conectividad y telecomunicaciones para la sociedad de la información y el conocimiento.

La construcción de la Sociedad del Buen Vivir tiene implícito el tránsito hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento pero considerando el uso de las TIC, no solo como medio para incrementar la productividad del aparato productivo sino como instrumento para generar igualdad de oportunidades, para fomentar la participación ciudadana, para recrear la interculturalidad, para valorar nuestra diversidad, para fortalecer nuestra identidad plurinacional; en definitiva, para profundizaren el goce de los derechos y promover la justicia en todas sus dimensiones.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

CAPITULO VIII

DE LAS MARCAS

SECCION 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.

Art 195 No podrán registrarse como marcas los signos que

- a) No puedan constituir marca conforme al artículo 184,
- 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 común 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:

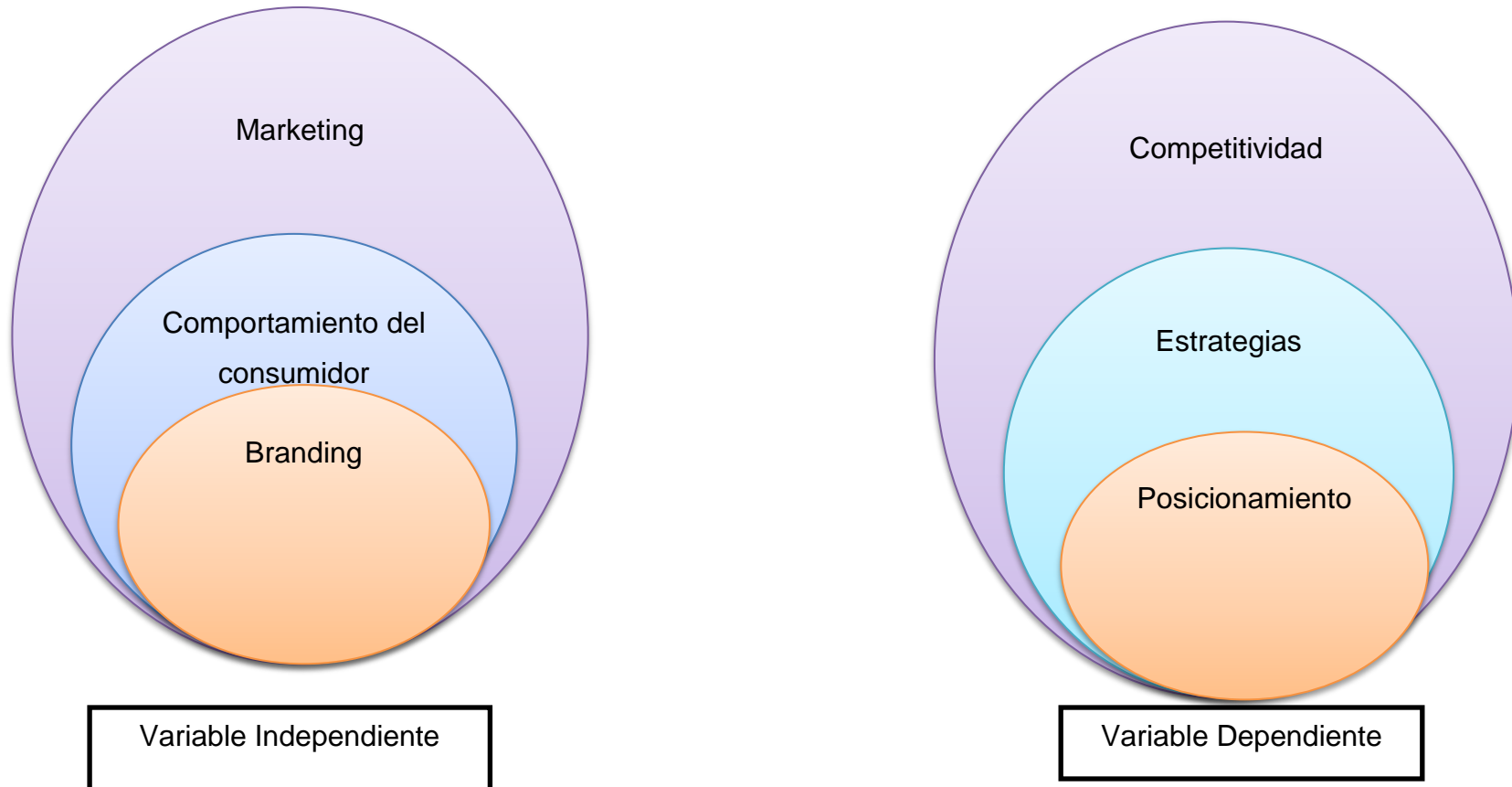
- a) Sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan provocar confusión en el consumidor, con una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para proteger los mismos productos o servicios, o productos o servicios respecto de los cuales su uso pueda causar confusión 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,

e) Se entenderá que un signo es notoriamente conocido cuando fuese identificado por el sector pertinente del público consumidor en el país o internacionalmente.

2.3. Categorías Fundamentales

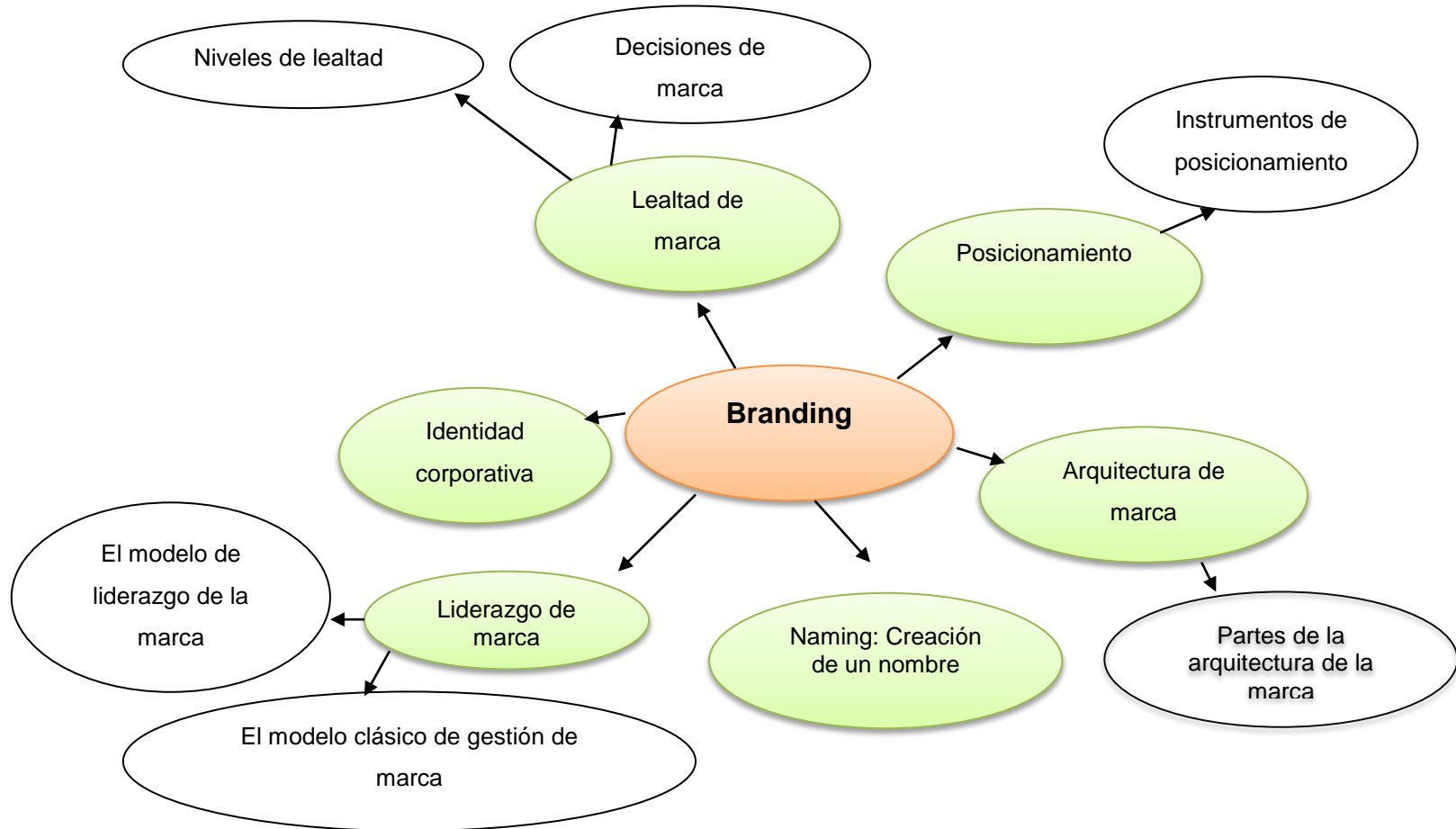
Gráfico N° 2.1. Categorías Fundamentales



Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)
Fuente: Investigación bibliográfica

2.3.1. Subordinación de la variable independiente

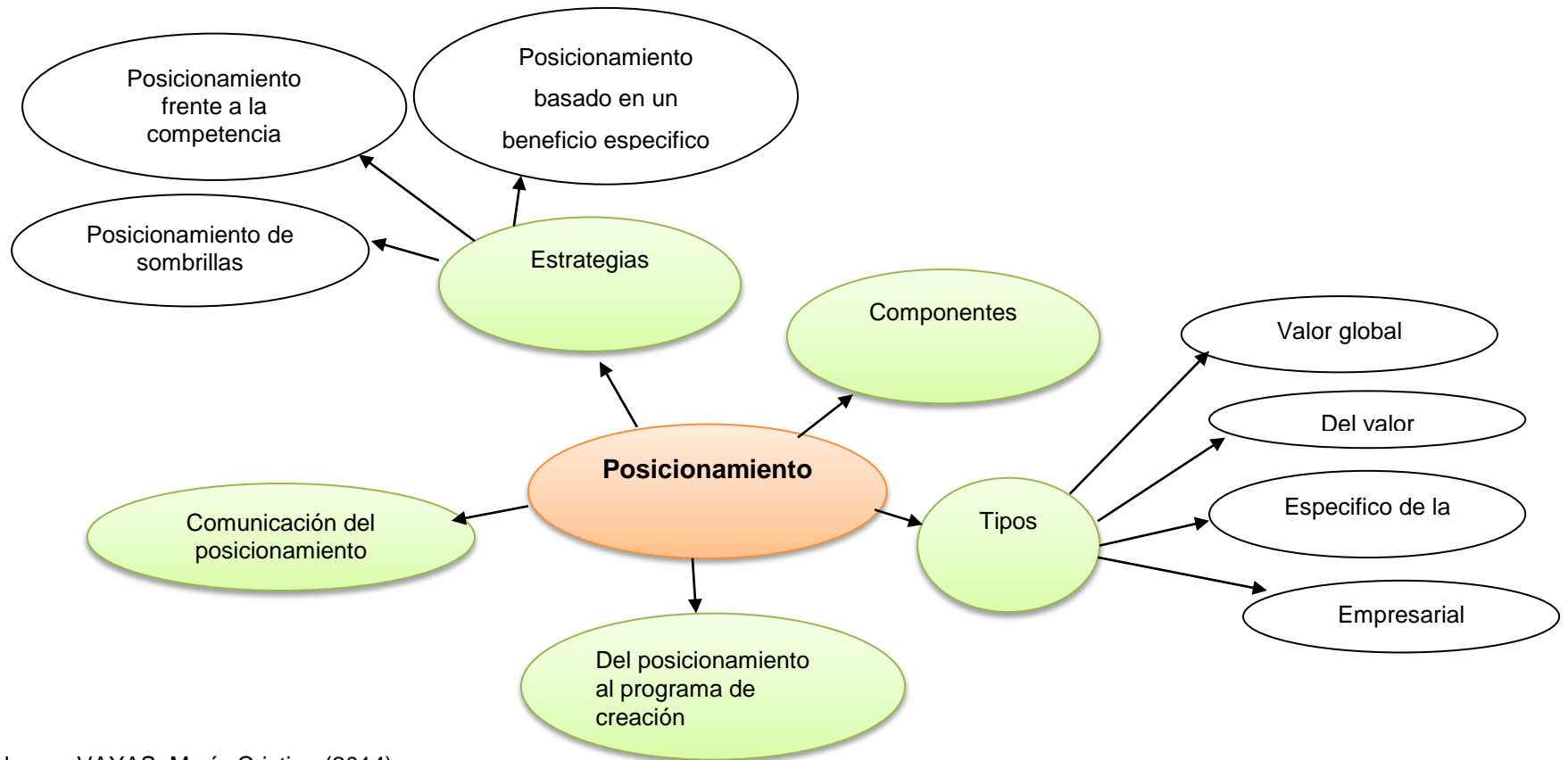
Gráfico Nº 2.2. Subordinación de la variable independiente



Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)
Fuente: Investigación bibliográfica

2.3.2. Subordinación de la variable dependiente

Gráfico N° 2.3. Subordinación de la variable dependiente



Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)
Fuente: Investigación bibliográfica

2.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

2.4.1.1. BRANDING

Con el Branding se parte del producto pero se va mucho más allá de sus características objetivas y de sus propiedades, e incluso de su utilidad para el potencial usuario. Este término tiene que ver con la gestión de lo que significa una determinada marca para los públicos a los que se dirige, con lo que representa para ellos y con la relación que se establece en (re) la marca y sus clientes; se trata de establecer un vínculo emocional que debe ser valioso para los usuarios de la marca. Esto es lo que se gestiona realmente con el Branding (González, 2012, pág. 96).

El Branding, o desarrollo de estrategia de marcas, es en muchos casos el resultado del proceso de fusiones y adquisiciones empresariales. La consolidación del sector turístico implica (Ramon, 2010, pág. 20).

La marca personal (en inglés personal Branding) es un concepto de desarrollo personal consistente en considerarse uno mismo como una marca, que, al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. Surgió como una técnica para la búsqueda de trabajo.

Es muy importante hoy en día, cualquiera que sea la profesión que elijamos, saber vendernos a nosotros mismos como marca y saber vender nuestro trabajo, ya que no hay nadie mejor que nosotros para vendernos como profesionales (Jiménez, 2014, pág. 16).

El desarrollo de estrategia de marcas o Branding es la gestión que engloba todo un concepto y que va más allá del producto mismo. Es todo lo que lleva una marca producto de la suma de bondades y características directas e indirectas que el consumidor retiene en su mente.

- **Lealtad de marca**

Un consumidor es leal o fiel a una marca cuando la compra habitualmente, de modo que aun habiendo otras posibles alternativas de elección elige siempre la misma. Este hecho puede llevar a entender la lealtad como un comportamiento de compra repetitivo, pero en realidad es algo más. Las razones que llevan al consumidor a elegir de una manera continuada la misma marca pueden ser distintas. La lealtad es un sentimiento de atracción, vinculación o afecto que el consumidor tiene hacia la marca y que lo lleva a mostrar un comportamiento repetitivo de compra, aun en el caso de que la empresa realice cambios en la política de marketing de la marca (Ardur, 2006, pág. 233).

La verdadera lealtad hacia la marca concierne tanto al comportamiento de recompra como al compromiso entendido como un vínculo que el

consumidor contra con la marca. Aunque en muchas ocasiones la lealtad del cliente ha sido confundida con la repetición de la compra, hay que señalar que es un concepto mucho más amplio que la retención de clientes; la repetición de la compra es una condición necesaria, pero no suficiente, para que el comprador sea leal en un sentido actitudinal. La combinación de diferentes niveles de repetición de la compra y de compromiso da lugar a tres tipos de lealtad (Munuera, 2007, pág. 347).

La lealtad de la marca lleva consigo necesidad y preferencia con la cual el cliente es llevado a elegir un producto no solamente porque lo tiene a su alcance, sino que es motivado además por un sentimiento de lealtad guardado en su mente. Este compromiso de compra es un vínculo de atracción entre cliente y marca.

❖ Niveles de lealtad

En el nivel inferior de lealtad, denominado consumidores orientados al precio, se encuentran representados los individuos no leales, en cuya decisión de compra el papel de la marca sería mínimo. Para ellos la marca solo será un nombre dado al producto y la decisión de compra se desarrolla básicamente atendiendo a otros atributos, como el precio o la calidad. Si la empresa decide alterar algunas de las características del producto, o bien modificar sus niveles de precio, es bastante frecuente que decidan cambiar de marca, sin que ello les suponga ningún tipo de sacrificio.

En un segundo nivel se sitúan los denominados clientes habituales, individuos caracterizados por presentar un determinado grado de satisfacción con la marca, de modo que no hay ningún estímulo que los incite al cambio. No obstante, si la competencia es capaz de ofrecer algún nuevo beneficio visible para estos consumidores, o el cambio de marca no les representa ningún sacrificio, es posible que no duden en cambiar sus preferencias.

En el tercer nivel se sitúan los consumidores satisfechos con la marca y que, al mismo tiempo, tienen asociados costes de cambio. Estos consumidores leales a los costes de cambio están verdaderamente satisfechos con la marca, por lo que les resulta difícil y costoso cambiar. Los costes asociados al cambio de marca pueden ser de carácter temporal, económico e incluso psicológico. Para atraer a estos clientes, la competencia necesita superar estos costes de cambio e inducirlos a cambiar de marca mediante la entrega de beneficios lo suficientemente atractivos como para compensar estos costes.

En el último nivel se sitúan a los consumidores comprometidos realmente con la marca, que manifiestan su orgullo por haberla descubierto o por utilizarla. La marca es muy importante para ellos, de tal modo que a veces la pueden llegar a considerar una extensión de sí mismos. Su confianza en la marca es tan elevada que la recomendarán a otros consumidores, por lo que se convierten en auténticos prescriptores de ella(Ardur, 2006, pág. 234).

❖ Tipos de lealtad

Lealtad latente. El comprador mantiene una actitud favorable a la marca pero no repite la compra. Son clientes que no presentan un modelo de comportamiento estable con la marca. Teniendo en cuenta lo costoso que es conseguir un determinado nivel de compromiso, la empresa debe intentar sacar provecho de esta situación aplicando todos los recursos necesarios para que este tipo de clientes se conviertan en consumidores permanentes.

Lealtad espuria. Los clientes de la empresa mantienen un patrón de comportamiento repetitivo en cuanto a la adquisición de producto o servicio pero no experimentan compromiso con la marca. Es la situación característica de un cliente que sigue comprando una marca por no incurrir en los costes de cambio que supone buscar otra o porque siempre la encuentra fácilmente disponible. La empresa debe estar alerta frente a este tipo de comportamientos, ya que cuando no existe compromiso, el comprador puede adquirir la misma marca pero también hay una probabilidad de que no lo haga (Munuera, 2007, págs. 347-348).

❖ Decisiones de marca

Puesto que cabe adoptar la alternativa de no utilizar una marca, la primera decisión a la que debe enfrentarse una empresa es la de fijar un nombre a su producto o venderlo sin nombre. Si opta por vender con una marca de nuevo la empresa tiene que elegir entre la comercialización de sus productos con su propia marca, marca de fabricante o bien con la marca del

distribuidor. Es innegable que hasta hace un par de décadas si la empresa utilizaba una marca, era la suya propia; los distribuidores apenas si se habían planteado el problema de disponer de otras marcas que no fueran las de los fabricantes.

Tanto si decide operar con una marca de fabricante, como si opta por una marca de distribuidor, tiene que elegir entre un conjunto de alternativas estratégicas (Munuera, 2007, pág. 350).



Fuente: (Munuera, 2007, pág. 350)

- **Arquitectura de marca**

Denomino arquitectura nominal al conjunto de principios que regulan la relación entre los diversos nombres de marca, cuyo propósito es evidenciar un origen común, aprovechar economías de escala e informar adecuadamente a los clientes de la oferta de productos o servicios de la empresa.

La arquitectura nominal no es lo mismo que la arquitectura de marcas, la arquitectura de marcas corresponde plenamente al ámbito de la estrategia empresarial. Se ocupa de alinear el portafolio general de marcas de una empresa con su estrategia, organizando de forma coherente las diferentes ofertas en familias y líneas para cubrir los diferentes mercados, segmentos o nichos.

La arquitectura nominal es una disciplina más cercana a la comunicación: informa de la estrategia empresarial a través de la relación entre sus nombres y tiene por ello un valor semejante al manual de imagen corporativa. Por ello, su objeto de estudio es el conjunto de nombres que la empresa otorga a sus familias, más productos, subproductos, departamentos, servicios, etc., y las relaciones existentes entre todos ellos (Martín, 2005, pág. 207).

La arquitectura de marca es la relación que hay en una empresa entre las distintas marcas para que el cliente conozca que existe un origen común entre ellas, y para que el cliente se informe de las ofertas disponibles en cada uno de los segmentos comerciales de toda la gama de productos.

- **Naming: Creación de un nombre**

Mirando atrás podemos decir que la visión, la identidad percibida y los valores que proyecta son los tres inputs que nos permitirán establecer una estrategia del naming. Nos referimos a estrategia como la definición de los

territorios, conceptos e ideas clave que dirigirán la creación - construcción de la lista larga de denominaciones.

Así pues, con esta metodología defendemos la opción del naming basado en el conocimiento de la empresa y su identidad, frente a otras formas de plantear el naming basadas en la obtención exhaustiva de nombres a partir de modelos información o las populares sesiones de producción intensiva de denominaciones por parte de varios namers, con una información muy somera sobre la empresa.

Abundando en esta opción naming-identidad, la estrategia es la culminación de la amplia fase de información (el cliente-el encargo-el briefing) y la puesta en marcha de la etapa de generación de nombres (Castelló, 2011, pág. 43)

- **Partes de la arquitectura de la marca**

El trabajo se ha estructurado en tres partes en aras de conseguir la claridad expositiva que el objeto de estudio necesita. En la primera de ellas se persigue el objetivo de dotar al concepto de marca de una entidad manejable desde el punto de vista de su gestión. Para ello se analizara brevemente su devenir histórico como marco de referencia para, a continuación pasar a su estudio desde un punto funcional y como ente legal. Terminará esta parte del texto con una clasificación de las marcas desde distintas perspectivas con objeto de abarcar la amplitud del concepto en su totalidad antes que intentar una taxonomía cerrada (García M. M., 2005, pág. 14).

En la segunda parte se presenta el método que se propone para la construcción de marcas. Aunque dicho método se ha dividido en cuatro etapas, desarrollo de la identidad de la marca, posicionamiento, elaboración de la identidad formal y desarrollo de la estrategia de administración de sus activos, se ha optado en aras de una mayor claridad expositiva por asignar un capítulo independiente a cada uno de los pasos que componen las etapas mencionadas. En ellos se expondrán con detalle los elementos necesarios para la sólida construcción de una marca y su posterior explotación, estableciendo los nexos de sucesión y retroalimentación que pueden darse en la implementación de los pasos del método concebido como un sistema.

La tercera se permitiría exponer las técnicas de explotación y apalancamiento de la marca mediante extensiones, posición en el canal y obtención de precios primados. (García M. M., 2005, pág. 15).

- **Liderazgo de marca**

El sistema clásico de gestión de marca ha funcionado muy bien durante décadas. Gestiona la marca y hace que las cosas sucedan armonizando el trabajo de muchos. No obstante, puede que resulte insuficiente para tratar las complejidades emergentes del mercado, presiones competitivas, dinámicas del canal, fuerzas globales y entornos de negocios multimarca, agresivas extensiones de marca y complejas estructuras de submarcas (Aaker, 2003, pág. 23)

Cuadro Nº 2.1. Liderazgo de marca

	El modelo clásico de gestión de marca	El modelo de liderazgo de la marca
De gestión táctica a estratégica		
Perspectiva	Reactiva.	Estratégica y visionaria.
Status del Brand Manager	Menos experimentado,	Importante en la organización, orientado al largo plazo.
Modelo conceptual En toque	orientado al corto plazo. Imagen de marca. Resultados financieros a corto.	Activo de la marca. Índices de valor de la marca.
De enfoque limitado a amplio		
Producto-mercado	Productos y mercados únicos.	Productos y mercados múltiples.
Estructuras de la marca	Simple.	Arquitectura de la marca compleja.
Cantidad de marcas	Enfoque en marca	Enfoque en categorías: marcas múltiples.
Ámbito país	clínica. País único.	Perspectiva global.
Rol de comunicación del Brand Manager	Coordinador de opciones limitadas.	Líder de equipo de múltiples opciones de comunicación.
Enfoque de comunicación	Externa	Tanto interna como externa.
De ventas a identidad de marca como estrategia conductora		
Conductor estratégico	Ventas y cuota.	Identidad de la marca.

Fuente: (Aaker, 2003, pág. 23)

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

- **Identidad corporativa**

Podríamos definir la identidad corporativa como el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden

potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa. Definir la identidad corporativa es sumamente importante para una organización, ya que es el elemento básico y unificador para elaborar la estrategia de imagen corporativa.

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable. Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante bien alarmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva y, por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo. Para el público, la imagen que tiene de una organización es la verdadera identidad (Enrique, 2008, pág. 102).

Identidad visual: viene de ídem, que significa idéntica a si misma (única, diferente, inimitable e irrepitable). La expresión de los códigos permanentes de existencia e identificación. Deberán revisarse las marcas o logotipos, colores identificativos de la empresa, formas tipográficas, comunicación editorial, comunicados internos, merchandising, packaging, vehículos, edificios, rótulos, señalética, la web. Todo elemento u objeto de la empresa debe tener en cuenta estos códigos de identidad visual (Enrique, 2008, pág. 102).

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se

configura posteriormente ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un término, por tanto, relacionado a su vez con el del posicionamiento.

Si se analiza el término "identidad corporativa" con más profundidad, se observa que es el "ser" de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, este tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresas no tienen genes, pero si tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores, Los factores que habitualmente se tienen en cuenta en este sentido, son los siguientes: (Blanco, 2013, pág. 20).

- La historia de la compañía. desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos, que la han podido afectar de una forma u otra. Para comprender la situación actual de la empresa y su identidad, es obligado conocer su historia, que además tiene un carácter permanente, esto es. ya no se puede modificar.
- El proyecto empresarial, relacionado con el momento presente de la compañía. Al contrario que antes, este factor debe ir cambiando con el fin de adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno. El proyecto de la empresa debe hacer referencia a:

- La filosofía de la compañía. sus valores.
- Su estrategia corporativa.
- Los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales.

La cultura corporativa, que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa, así como las convicciones existentes. La cultura, puede hacer referencia tanto al presente como al pasado, y el problema a fundamental es que es difícil de cambiar, y en caso de que sea necesario, suele ser lento (Blanco, 2013, pág. 21).

La identidad corporativa es el conjunto de características que tiene una empresa y que le dan una identidad definida que sirve de base para que, desde ella, implementar la imagen corporativa. Esta imagen es el mensaje de identidad que la empresa envía a sus clientes.

La identidad visual son los códigos que tiene la empresa y que determinan una identidad propia.

2.4.1.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El campo del comportamiento del consumidor ha sido abordado desde distintos puntos de vista, desde la óptica de diferentes áreas de estudio e investigación. La mayor parte de los conceptos que utilizamos los analistas

de marketing al interpretar los problemas de consumo han sido aportados por otras disciplinas (Rivas, 2010, pág. 33).

Desde una perspectiva empresarial el consumidor se está convirtiendo en el elemento fundamental en el planeamiento de estrategias, y esto ha hecho que las organizaciones empresariales se preocupen por realizar investigaciones de mercado para conocer al consumidor; hábitos, preferencias, valores, actitudes, etc., (Rivas, 2010, pág. 76).

El estudio del comportamiento del consumidor debe interesar a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto que, al fin y al cabo, todos somos consumidores. Desde una perspectiva empresarial, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta o puede afectar a su mercado. Más aun, debe situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales, para poder diseñar unas políticas comerciales que tomen en cuenta las razones de su compra y consumo.

En algunas ocasiones el comportamiento del consumidor puede provenir de un proceso muy simple, si se trata de comprar productos de tan poca trascendencia como unas cerillas. Sin embargo, en otras ocasiones, cuando el producto tiene mayor importancia, como la compra de un coche, el proceso resulta más complejo. Pero aun en esa situación compleja las variables intervinientes también son subjetivas y relativas (Camino, 2013, pág. 33)

El comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía.

La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiera prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores (Camino, 2013, pág. 34).

El estudio del comportamiento del consumidor permite que los mercadólogos entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado; no solamente se ocupa de lo que compran los individuos, sino también de por qué.

Cuando, donde, como y con cuánta frecuencia lo hacen. La investigación acerca del consumidor constituye la metodología que se utiliza para estudiar el comportamiento del consumidor; se lleva a cabo en cada fase del proceso de consumo: antes, durante y después de la compra. El comportamiento del consumidor es interdisciplinario, es decir, se basa en conceptos y teorías respecto del ser humano, que fueron desarrollados por científicos de

disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía.

El comportamiento del consumidor se ha convertido en parte integral de la planeación estratégica del mercado. La creencia de que la ética y la responsabilidad social también deben ser parte fundamental de toda decisión de marketing se expresa con un concepto de marketing revisado: el concepto del marketing social, el cual exige a los mercadólogos satisfacer las necesidades de sus mercados meta en formas que mejoren la sociedad en su conjunto (Schiffman, 2005, pág. 21).

Toda actividad comercial o de prestación de servicios, cualquiera que sea su finalidad dentro del mercado o la sociedad, tiene como objetivo entregar un producto que satisfaga las necesidades del cliente o usuario. En este contexto, el comportamiento del consumidor es estudiado para conocer sus reacciones desde el momento mismo en que se presenta una necesidad, hasta llegar a la posventa que es el momento en el cual se manifiesta un concepto mental de la prestación recibida por la adquisición realizada.

En todo este proceso de estudio de la reacción humana, intervienen distintas disciplinas psico-sociales, todas ellas aplicadas al comportamiento del individuo tanto en su entorno social o colectivo, así como de su propia personalidad, para hacer que los responsables del marketing entiendan el comportamiento del consumidor y las características de sus necesidades.

Modelos del comportamiento del consumidor

Merecen especial atención los modelos de actitudes fundamentalmente utilizados para medir la eficacia de la publicidad, investigar la evaluación llevada a cabo por los consumidores en relación a las diferentes marcas que le ofrece el mercado, o contrastar la viabilidad de ideas generadas para nuevos productos.

Entre los modelos lineales debemos destacar aquellos que utilizan datos demográficos y de personalidad como variables independientes, y aquellos otros en los que las variables independientes son los instrumentos de marketing y las variables dependientes son las ventas o las compras. Entre modelos de comportamiento del consumidor, tenemos:

- Modelos estocásticos
- Modelos perceptuales
- Los modelos integrados o globales (Rivas J. , 2010, pág. 73).

Modelos estocásticos

Consiste en la incorporación de dos elementos, una base de comportamiento individual y una regla para agregar estos outputs individuales. El modelo describe alguno de los aspectos que integran el proceso de compra del consumidor. Este comportamiento se explicita en

una función a la que se incorporan importantes determinantes del acto en el que estamos interesados.

La regla de agregación para estos modelos normalmente es de dos formas. O bien se supone que todos los individuos se comportan similarmente o bien que hay diferencias significativas entre ellos, lo que complica enormemente la agregación.

Este grupo de modelos comprende fundamentalmente los de elección de marca y los de frecuencia de compra, que tratan de predecir cuándo ocurrirá la compra o cuántas compras se realizarán en un determinado periodo (Rivas J. , 2010, pág. 73).

Modelos perceptuales

En la actualidad existen nuevos procedimientos que permiten conocer las percepciones y preferencias de los individuos, de mucha importancia a la hora de establecer cualquier estrategia de marketing, si bien es cierto los problemas de marketing son fundamentalmente percibidos a la hora de la elección de marca. Existen las técnicas que configuran el análisis multivariante y especialmente la denominada Análisis Multidimensional no métrico. (Rivas J. , 2010, pág. 73)

Los modelos perceptuales constituyen técnicas de investigación, ofrecen outputs gráficos que facilitan la visualización de situaciones de preferencia e imagen en los mercados.

Los modelos integrados o globales

Estos modelos-teoría, que responden fundamentalmente a decisiones de compra de alta implicación, se caracterizan por poseer una estructura elaborada y general en la que se postulan relaciones normalmente verbales y una estructura matemática simple. Su estructura gráfica constituye un marco instrumental de gran valor pedagógico en el área de Comportamiento del Consumidor.

El objetivo básico de los modelos globales de comportamiento es servir de ayuda a la toma de decisiones comerciales a partir de una simplificación del proceso de decisión de compra seguido por el consumidor. Las características comunes y las diferencias que ofrecen los diferentes modelos desarrollados son las siguientes:

- Abarcan todo el proceso de compra.
- Las relaciones entre variables son verbales y gráficas.
- Su estructura matemática es simple.
- Cada autor justifica la inclusión de sus propias variables.
- Permiten hacer mediciones y detectar cambios.
- Ayudan a identificar las variables esenciales.

Con sus evidentes limitaciones, derivadas de la propia naturaleza compleja del ser humano, estos modelos resultan actualmente necesarios. El consumidor ya no es un ser indefenso, sino informado y formado, con capacidad de exigencia ante su entorno. Ni las empresas, ni los gobiernos, ni otras organizaciones que se relacionan con los consumidores pueden desconocer esta realidad, y por ello reviste gran utilidad la disponibilidad de estas construcciones a fin de racionalizar los intercambios. (Rivas J. , 2010, pág. 74)

2.4.1.3. MARKETING

"Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados".

"Marketing es un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que una de las partes hace de los bienes, los servicios o las ideas que la otra parte necesita"(Ardura, 2006, pág. 38).

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno. Aunque exploraremos

definiciones más detalladas de marketing más adelante, tal vez la definición más sencilla sea la siguiente: marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos (Philip Kotler, 2001, págs. 2-3).

La función del marketing es entregar un producto o servicio que garantice la satisfacción del cliente por las bondades que lleva el bien. Es también lograr la fidelidad del comprador hacia la marca por sentirse satisfecho al haber recibido prestaciones por las cuales ha pagado.

- **Importancia del marketing**

La importancia del marketing orientada al cliente, esta concepción implica un nuevo planteamiento y es el de que toda la organización ponga el cliente como su centro. Se trata no sólo de satisfacer las expectativas del cliente sino de mejoradas, de adelantarse a sus deseos cubriendo cualquier tipo de expectativa que pueda generarse y eso implica poner a toda la organización a trabajar en ello, en un proceso de mejora continua, en un esfuerzo por comprender al cliente: el cliente es el centro. Podemos concebir así el siguiente paso en la evolución del marketing: un marketing centrado en el cliente.

"Pasión por la Excelencia", como: "Concentración en la satisfacción total del cliente, innovación constante y compromiso con todos los niveles de la organización".

Es muy importante tener en cuenta también la figura del cliente interno, como elemento fundamental para conseguir la satisfacción del cliente externo. El cliente interno, lo forman todas y cada una de las personas que integran la empresa. Se debe establecer en el interior de la empresa el mismo modelo de relación que se aplica a los clientes externos.

Una de las grandes metas actualmente del marketing de una organización es la de conseguir una participación en el mercado e ir incrementándola sucesivamente. En una época de crecimiento progresivo esto significa un inmenso esfuerzo de captación de nuevos clientes y el empleo de las herramientas del marketing masivo, en especial en los aspectos de comunicación (publicidad) y distribución.

En un contexto de saturación de mercados con productos situados en la etapa de madurez, donde la consecución de nuevos clientes es cada vez más difícil, se han invertido los términos poniendo énfasis en la conservación de clientes y en el mantenimiento de la lealtad de los mismos. (Vértice E. , 2010, pág. 14)

Así, en el modelo de relación con los otros departamentos, considerados como clientes internos, debe observar una serie de comportamientos,

orientados siempre a la mejora continua de la eficacia de la atención al cliente externo:

- Comunicación periódica formalizada.
- Trabajo en equipo y corresponsabilidad.
- Convencer no imponer.
- Predisposición a ayudar.

Estos principios descansan sobre tres aspectos de capital importancia para la atención del cliente interno:

- Comunicación.
- Cooperación en el trabajo.
- Labor de equipo.

Hay que vender primero al cliente interno el valor del producto o servicio que la empresa ofrece y la importancia fundamental que tiene como representante de la misma. La empresa debe contar con profesionales comprometidos con su valor. Sólo si existe ese compromiso la empresa conseguirá la satisfacción del cliente externo. (Vértice E. , 2010, pág. 15)

- **Partes del marketing**

La segmentación y el posicionamiento del producto determinan de una forma directa su plan de Marketing. A través de los distintos componentes del

Marketing la empresa trata de potenciar el comportamiento de compra de sus clientes potenciales en los distintos mercados objetivo donde ha decidido estar presente. Estos componentes o parte del marketing son:

El producto, el precio, la distribución y la comunicación. La formulación de un plan de actuación para cada uno de estos elementos no puede plantearse de forma aislada, ya que están íntimamente relacionados y deben coadyuvar conjuntamente a la consecución del posicionamiento definido y de los objetivos de Marketing. Es necesario potenciar las sinergias positivas entre los componentes del Marketing.

En definitiva, la función del Marketing consiste en especificar las acciones necesarias para ejecutar las estrategias de segmentación y posicionamiento. Desde esta perspectiva deberá integrar varias etapas:

- Determinación de los objetivos comerciales que complementan, de forma más concreta y detallada, a los establecidos para las estrategias de Marketing.

- Mercado, con el producto deseado y las condiciones estratégicas requeridas, se han de tomar un conjunto de decisiones agrupadas en cuatro grandes áreas: seleccionar los atributos que debe tener el producto y los servicios que su venta conlleva para satisfacer las necesidades de los consumidores; determinar el precio adecuado para obtener la respuesta deseada de la demanda; hacer la oferta

disponible en los canales de distribución en los que se suministra el cliente; informar y convencer al mercado de las características de la oferta, dónde puede obtenerse y de las actividades promovidas por la empresa. Respecto a éstas área de decisión también es necesario definir la secuencia en que van a ser ejecutadas, así como la identificación de las personas encargadas de llevarlas a cabo. (Vértice E. , Dirección de marketing, 2010, pág. 42)

- Especificar los recursos necesarios para poner en marcha las decisiones de Marketing. Es decir, se debe contar con un presupuesto que determine el esfuerzo y los recursos necesarios para llevar a cabo el Marketing operativo, así como la asignación del mismo entre los productos y entre los distintos componentes del Marketing.
- Implantación y ejecución de las estrategias y planes de Marketing. No basta con diseñar buenas estrategias y planes de Marketing. Es necesario además, implantarlas y ejecutarlas de una forma apropiada. Todo ello se realiza a través de una estructura organizativa donde adquiere cierta presencia el departamento de Marketing y donde sus integrantes serán formados, dirigidos, coordinados, motivados y evaluados de manera conveniente.

La gestión operativa del Marketing, el día a día, ha de conseguir la cooperación de toda la organización en su orientación al cliente. Para ello el departamento de Marketing ha de mentalizar y estimular al resto de

áreas funcionales de la organización para que compartan su «actitud de Marketing». Esta filosofía supone considerar a los empleados como un mercado interno de la organización. El Marketing interno busca que todo el personal de la organización, en sus diferentes niveles, comprenda las actividades desarrolladas en el contexto de un mayor conocimiento del cliente y, además, que estén preparados y motivados para actuar orientados al servicio.

La última fase del Marketing operativo es la relativa al seguimiento y control de las estrategias y planes de Marketing. Se trata de evaluar y comprobar si los resultados alcanzados se corresponden con los resultados deseados. En el caso en que esto no ocurra, será necesario adoptar las medidas correctivas oportunas. (Vértice E. , Dirección de marketing, 2010, pág. 43)

2.4.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

2.4.2.1. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta.

El recuadro Marketing en acción: Estrategia de posicionamiento en torno a disciplinas de valor ofrece un punto de vista diferente sobre el posicionamiento. Según casi todas las definiciones, el posicionamiento requiere que existan diferencias y similitudes entre las marcas, y que estas se comuniquen. De manera más específica, para decidir sobre la estrategia de posicionamiento es necesario definir un marco de referencia mediante la identificación del mercado meta y de la competencia, así como de las asociaciones ideales sobre las diferencias y similitudes entre marcas (Kotler, 2006, pág. 311).

El objetivo del Posicionamiento se concreta en definir la promesa ofrecida por el producto, a fin de ocupar en el mercado o en la conciencia del comprador una posición que sea única y que lo distinga lo más posible de las promesas ofrecidas por los productos de la competencia, es decir, valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores respecto a la competencia (Xoán, 2000, pág. 92).

El posicionamiento corresponde a la imagen que usted desea transmitir al consumidor. Un buen posicionamiento corresponde a una perfecta armonía entre la imagen que usted desea transmitir la imagen percibida (Eouzan, 2013, pág. 50).

El posicionamiento es el valor de un producto que está alojado en la mente de un cliente. Este posicionamiento hace que ese producto tenga una preferencia marcada sobre otros que se oferten en el mercado.

- **Estrategias del posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, en su posicionamiento como un alimento para el desayuno, compite contra otros productos similares. Mediante la investigación de mercado, la empresa determinó las características de los individuos que muestran interés por su salud y su apariencia (aunque en el desayuno consumen alimentos poco nutritivos como las rosquillas) y los medios de comunicación masiva que leen, escuchan y miran. (Los mercadólogos de Balance deben determinar las características de aquellos que necesitan un "tentempié" al anochecer y sus medios de información habituales para desarrollar un plan de marketing que refleje todos esos elementos.)(Schiffman, 2005, pág. 179).

Algunas estrategias de posicionamiento recomendables, siempre que sean asequibles para empresa y no penalicen el precio final, pueden ser; una garantía de mayor duración que sus competidores; instalar buenos amortiguadores para destacar por estabilidad; cuidar el equipamiento y el aspecto y calidad de acabado de la marca (Esteban, 2009, pág. 426).

La estrategia de posicionamiento dentro del marketing determina las características de la competencia para determinar una estrategia de segmentación del mercado al cual quiere llegar la empresa. Este posicionamiento busca el tipo de clientes para el producto a ofertar,

partiendo de los requerimientos que este tenga y que sean compatibles con lo ofertado.

❖ **Posicionamiento de sombrilla**

Esta estrategia implica la creación de una imagen general de la compañía, en torno de la cual se "adhieran" de manera individual diversos productos; también es adecuada para corporaciones muy grandes con líneas diversificadas de productos.

❖ **Posicionamiento frente a la competencia**

Uno de los comerciales de televisión más memorables jamás realizados es el anuncio de 1984 que lanzó la computadora. Este comercial, muy sombrío y futurista, representaba a uno sin aludir explícitamente el nombre de la compañía, como un gigante opresor parecido al "Gran Hermano" (Schiffman, 2005, págs. 180-181).

❖ **Posicionamiento basado en un beneficio específico**

FedEx crea su altamente confiable imagen de servicio con el eslogan "Cuando absoluta y positivamente tiene que estar ahí por la noche" (Schiffman, 2005, págs. 180-181).

Los ejemplos anteriores de eslóganes describen inteligencie y precisamente los beneficios fundamentales de las marcas que promueven, y han posicionado eficazmente esas marcas en las mentes de los consumidores. También hay muchos ejemplos de productos que fracasan porque se posicionaron para ofrecer un beneficio que los consumidores no deseaban o no creían posible (Schiffman, 2005, págs. 180-181).

- **Componentes**

Un posicionamiento de marca bien elaborado debe tres componentes básicos:

1. Una definición del mercado meta al que se desea llegar.
2. Una definición del negocio al que pertenece su compañía o la industria o categoría en la que compite.
3. Una declaración sobre su punto de diferencia y beneficios clave.

El lenguaje de un posicionamiento bien elaborado usualmente adopta esta forma general:

Para (el mercado meta) la marca X es la (definición del negocio) que le ofrece (punto definido de diferencia/beneficio clave) (Davis, 2002, pág. 110).

Los tres componentes básicos definen el mercado objetivo, la empresa como tal, y los atributos de lo que se oferta en el mercado.

- **Tipos de posicionamiento**

Actualmente podemos distinguir cuatro conceptos de posicionamiento, que deben ser entendidos y aplicados por las empresas que se dedican a la comercialización de sus productos o servicios, o a una determinada marca en particular. Son posicionamiento empresarial, posicionamiento específico, posicionamiento de valor y posicionamiento global.

- ❖ **El posicionamiento empresarial**

Las empresas pueden posicionar sus ofertas en tres vectores:

- Como empresas líderes en costes.
- Como empresas que ofrecen productos diferentes. Conviene que el factor de diferenciación elegido por la empresa reúna varias características: que se centre en un valor que el cliente perciba como muy importante, que sea creíble, exclusivo y que resulte rentable para la empresa (Vértice, 2008, pág. 95).

Todos los esfuerzos de comunicación de las empresas deben estar orientados según el posicionamiento elegido; lo contrario, sería malgastar los recursos de la empresa (Vértice, 2008).

El éxito de la aplicación del posicionamiento empresarial hace aconsejable que las empresas respeten cuatro reglas:

- Deben ser superiores en al menos una de las tres opciones de posicionamiento, especialmente en la elegida.
- Deben mantener un nivel de rendimiento adecuado en las otras dos direcciones de posicionamiento (Vértice,2008).

❖ **El posicionamiento específico de la oferta**

El posicionamiento específico de la oferta consiste en elegir la palabra o la idea con la que deseamos que se asocie nuestra marca.

A la hora de escoger la estrategia de posicionamiento específico, las empresas tienen muchas opciones. En este sentido, se denomina campo de posicionamiento al conjunto de atributos reales o imaginarios, existentes o posibles, donde la empresa puede escoger la asociación más adecuada para su marca. A continuación pasamos a exponer las ideas de posicionamiento más utilizadas por las empresas (Vértice,2008):

- Posicionamiento basado en la calidad. Un ejemplo de este tipo de posicionamiento, Asocia su marca con la idea de la calidad a través del eslogan: "La calidad y la salud nuestra razón de ser" (Vértice, 2008, pág. 96).
- Posicionamiento basado en el rendimiento: que ofrecen un mayor rendimiento a través de Internet.

- Posicionamiento basado en la fiabilidad. Una empresa española de alimentación ha utilizado durante años el eslogan "Del Caserío medio". De esta forma, se ha ganado la confianza de los clientes que valoran la fiabilidad de los productos y de las empresas que lo representan.
- Posicionamiento basado en la duración. En este caso, merece citarse el posicionamiento de las pilas Duracell con su eslogan: "Y duran, y duran...."
- Posicionamiento basado en la seguridad. La marca de auto-móviles Volvo ha conseguido hacerse un hueco en el mercado a través de la seguridad.
- Posicionamiento basado en la rapidez. La marca Sopinstant ha basado su posicionamiento en la rapidez de poder disfrutar de una sopa caliente en poco tiempo.
- Posicionamiento basado en el coste. Esta estrategia, a veces, resulta peligrosa porque en cualquier momento puede surgir otra marca ofreciendo un precio menor.
- Posicionamiento basado en el prestigio. Las empresas que eligen este tipo de posicionamiento se dirigen a consumidores que valoran el prestigio de la marca.

- Posicionamiento basado en la competencia. A veces, las empresas se centran en aspectos negativos de la imagen de marca de la competencia. Este fue el caso de Danone al lanzar Minute Maid, un refresco concentrado de naranja (Vértice, 2008, pág. 97).

❖ **El posicionamiento de valor**

El concepto de posicionamiento específico hace referencia exclusivamente a las expectativas de valores positivos. Sin embargo, el posicionamiento de valor plantea valores positivos y negativos (Vértice,2008).

A continuación exponemos las estrategias de posicionamiento de valor más utilizadas por las empresas:

- Entrega de más valor por más dinero. Generalmente esta estrategia es utilizada por marcas de prestigio que se dirigen a segmentos de mercado muy concretos.
- Entrega de más valor por el mismo dinero. Los avances en tecnología y la mejora de los procesos productivos permiten a algunas marcas ofrecer más valor por el mismo dinero.
- El mismo valor por menos dinero. A menudo, la competencia entre empresas es tan fuerte que marcas nuevas que no son tan conocidas, ofrecen el mismo valor pero a un precio menor. Eso es lo que ocurre con los medicamentos genéricos frente a los de marca tradicional.

- Menos valor por menos dinero. En el mercado hay segmentos que prefieren pagar menos dinero a costa de recibir menos valor. Se trata de grupos de mayor tamaño de los que valoran el prestigio de la marca.

Ninguna de estas estrategias de valor es mejor que las demás. Será por tanto la empresa, la que escoja la más adecuada según sus características, su público objetivo, y la situación en que se encuentre (Vértice, 2008, pág. 98).

❖ **El posicionamiento de valor global**

Para dar una respuesta convincente a la pregunta por qué debo adquirir esta marca?, que un consumidor determinado puede plantearse en el proceso de decisión de compra, es necesario que la empresa disponga de la siguiente información (Vértice,2008):

- Conocer las fuentes de valor más apreciadas por el cliente.
- Conocer la importancia relativa de cada una de las fuentes de valor.
- Conocer el nivel de satisfacción percibido por el cliente en relación con los distintos elementos de valor de nuestra oferta.
- Conocer el nivel de satisfacción percibido por el cliente en relación con los distintos elementos de valor de las ofertas de la competencia.
- Conociendo las respuestas de estas variables, la empresa podría estimar la calidad percibida por los usuarios para una oferta

determinada; y del mismo modo, la calidad percibida para las ofertas de la competencia (Vértice,2008).

Entre los tipos de posicionamientos hay los conceptos de posicionamiento empresarial, posicionamiento específico, posicionamiento de valor y posicionamiento global. Cada uno de ellos con el objetivo general de lograr las metas planteadas en la comercialización de la marca por parte de la empresa que los produce para la oferta en el mercado en base a una campaña eficiente de publicidad y mercadeo.

- **Del posicionamiento al programa de creación**

Hemos hablado del posicionamiento de un producto o servicio, porque es la base real para utilizar provechosamente la publicidad. El paso siguiente, la formulación de un programa de creación, se realiza a veces con cierta desidia.

Vamos a analizar estos dos elementos:

- Definición del posicionamiento. Es la descripción de una posición que se desea que ocupe el producto en la mente del consumidor.
- Programa de creación. Es una manifestación de las actitudes, creencias, sentimientos que deseamos que tenga el consumidor con respecto al producto, después de que haya visto la publicidad de este (Vértice, 2008, pág. 99).

El programa de creación parte de la definición del posicionamiento que se quiere del producto en la mente del consumidor, para con ello, realizar el programa de creación publicitaria que tenga como finalidad provocar actitudes, sentimientos y creencias dejados por el mensaje recibido en el potencial cliente.

- **Comunicación del posicionamiento**

Se estableció que hay necesidad de invertir el proceso de la comunicación; es decir, en lugar de preguntar: que puede hacer el producto por el cliente?, podría invertirse la pregunta de este modo: que va a hacer el consumidor seleccionado de un nicho segmentado con el producto?. El supuesto se funda en la certidumbre de instalarlo posicionare producto o servicio desde la perspectiva del producto del competidor que llegó primero, que está ampliamente posicionado, o bien, desde el micro espacio libre de la mente del consumidor(Bermúdez, 2000, pág. 91).

La comunicación de posicionamiento apunta primero al cliente, y no al producto o servicio, para desde su óptica ir hacia el producto, todo ello desde la premisa de que el competidor ya estaba primero en el mercado. Con ello se busca entrar en la mente del cliente por el pequeño espacio disponible que puede dejar una marca posicionada con anterioridad.

2.4.2.2. ESTRATEGIAS

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación, según sea la estrategia decidida por marketing, puede adoptar diferentes formas, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas (Uceda, 2001, pág. 191).

Las estrategias instrucciones permiten distinguir entre el material específico, su estructura para una materia en particular y los procedimientos y habilidades que faciliten el aprendizaje de diferentes materiales. Existen varias clasificaciones de estrategias cognoscitivas (Lomelí, 2006, pág. 18).

Las estrategias son claramente importantes para los gerentes que ofrecieron sus puntos de vista sobre ejecución en esta investigación. Aun así, hay algunos que argumentan que las estrategias pueden no ser el primer paso crucial para el éxito competitivo (Hrenbiniak, 2007, pág. 86).

La estrategia es un procedimiento del marketing que sirva a los directivos para definir la manera en la cual se llevará adelante una campaña publicitaria para lograr de la mejor manera alcanzar las ventas deseadas.

- **Tipos de estrategias a aplicar**

La estructura organizacional es conjunto de relaciones estables existente entre los cargos de una organización. La estructura organizacional define formalmente cómo se dividen, agrupan y coordinan las tareas en una organización el diseño de la estructura debe responder a la estrategia. De no

ser así, la organización operará de manera ineficiente, y puede poner en riesgo el logro de sus objetivos, el entorno condiciona las estrategias de una organización y estas últimas, a su vez, condicionan la estructura organizacional. Una nueva estrategia genera modificaciones en la estructura organizacional, y se debe reflejar en su cultura. Sin embargo, la estructura establece límites a la definición de estrategias, ya que la organización no puede adoptarlas sin tomar en cuenta los recursos de los cuales dispone. La estructura determina cómo se desagrega la estrategia. (Francés, 2006, pág. 28)

Se presentan tres etapas: la formulación de la estrategia, implantación de una estrategia y evaluación de la estrategia.

La formulación de la estrategia incluye la creación de una visión y misión, la identificación de las oportunidades y amenazas externas de una empresa, la determinación de las fortalezas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de estrategias específicas a seguir. Los asuntos relacionados con la formulación de la estrategia incluyen la toma de decisiones sobre los negocios a los que ingresará la empresa, los negocios que debe abandonar, la distribución de los recursos, si se deben expandir o diversificar las operaciones, si es conveniente entrar a los mercados internacionales. (David, 2003, pág. 5)

La Implementación de una estrategia, requiere que una empresa establezca objetivos anuales, diseñe políticas, motive a los empleados y distribuya los recursos de tal manera que se ejecuten las estrategias formuladas; la implantación de la estrategia incluye el desarrollo de una cultura que apoye las estrategias, la creación de una estructura de organización eficaz, la orientación de las actividades de mercadotecnia, la preparación de presupuestos, la creación y la utilización de sistemas de información y la vinculación de la compensación de los empleados con el rendimiento de la empresa.

La implantación de la estrategia se conoce a menudo como la etapa de acción de la dirección estratégica. La implantación de la estrategia significa movilizar a los empleados y gerentes para poner en acción las estrategias formuladas, considerada con frecuencia como la etapa más difícil de la dirección estratégica, requiere disciplina, compromiso y sacrificio personal. La implantación exitosa de la estrategia depende de la habilidad de los gerentes o propietarios para motivar a los empleados, lo cual es más un arte que una ciencia. Las estrategias formuladas que permanecen sin implantar no tienen utilidad.

Las habilidades interpersonales son importantes para lograr el éxito en la implantación de la estrategia. Las actividades de implantación de la estrategia afectan a todos los empleados y gerentes de una empresa. Cada división y departamento debe responder a preguntas como: "¿qué debemos hacer para implantar la parte que nos corresponde de la estrategia de la empresa?", y "¿cómo tan bien podemos realizar el trabajo." El reto de la

implantación es estimular a los gerentes y empleados, una empresa para que trabajen con orgullo y entusiasmo hacia el logro de objetivos establecidos.

Evaluación de la estrategia, es la etapa final de la dirección estratégica. Los propietarios o gente necesitan saber cuándo ciertas estrategias no funcionan adecuadamente; y la evaluación de la estrategia es el principal medio para obtener esta información. Todas las estrategias están sujetas a modificaciones futuras porque los factores externos e internos cambian constantemente.

- **Actividades fundamentales en la evaluación**

Existen tres actividades fundamentales en la evaluación de la estrategia:

- 1) la revisión de los factores externos e internos en que se basan las estrategias actuales;
- 2) la medición del rendimiento,
- 3) la toma de medidas correctivas.

La evaluación de la estrategia es necesaria porque el éxito de hoy no garantiza el éxito de mañana. El éxito genera siempre problemas nuevos y diferentes, y las empresas complacientes desaparecen. (David, 2003, pág.

6)

- **Importancia**

La importancia de la estrategia empresarial se basa en:

"Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella". (Munuera, Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección, 2007, pág. 33)

De la definición precedente destacamos tres ideas principales:

La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.

La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva.

La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial. (Munuera, 2007, pág. 34)

Partes de las estrategias

La formulación de cualquier estrategia se debe llevar a cabo después de que la empresa haya identificado, evaluado y seleccionado diferentes cursos de acción que se abre a sí misma. Este proceso de análisis, investigación y

selección, puede tomar diferentes formas. Lo más frecuente es comenzar elaborando una lista con todas las alternativas posibles y plausibles, y luego desarrollar un cuadro de criterios que actúen como guía para evaluar y eliminar, progresivamente, cada una de las alternativas. Dicho procedimiento, expresado en cuatro pasos, sería el siguiente:

Establecemos un conjunto de objetivos, observando sus efectos sobre el ROI (Return On Investment) sobre los desarrollos de diversificación. etc.

Identificamos las brechas que se producen entre los resultados actuales de la empresa y los esperables con cada uno de los objetivos ensayados.

Se formulan diferentes cursos de acción que permitan salvar las brechas detectadas en el paso anterior.

Se determina el grado de eficacia que presentan cada uno de los diferentes cursos de acción propuestos para salvar las brechas identificadas.

Resumiendo, las características de este procedimiento son: se retroalimenta a en la medida que la información que se va obteniendo, sirve para reconducir y rectificar, representa un método de investigación progresivo, que de forma convergente nos va llevando a la mejor solución. Con los resultados del análisis, progresivamente refinados en cada fase, se irán obteniendo soluciones a tener en cuenta. (J., 2003, pág. 1)

2.4.2.3. COMPETITIVIDAD

El término competitividad tiene sus orígenes en el concepto del inglés "Competitiveness", que significa "justa, rivalidad" y se deriva del concepto "competencia". En lo concerniente al ámbito económico se refiere a la "creación y mantenimiento de un mercado en el que participan numerosas empresas y donde se determina el precio conforme a la ley de la oferta y la demanda "señalando que a la competitividad se le asocia con una mayor productividad, de modo que los términos competitividad y productividad e utilizan de manera indistinta, y que en ocasiones se entiende el concepto de competitividad como la mayor penetración en los mercados, en los crecientes flujos de inversión y en los menores costes unitarios laborales alcanzados (Berumen, 2006, pág. 50).

Competitividad es la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades. Para que realmente sea competitiva una empresa, el mercado en que mantiene o fortalece su posición tiene que ser abierto y razonablemente competido (Laos, 2000, pág. 23).

La competitividad es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de estas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado. El hecho de que la ganancia de cuota de mercado, por parte de una empresa, deba ser necesariamente a costa de las

demás empresas que operan en el mismo sector otorga a la idea de competitividad empresarial la connotación habitual de rivalidad en el logro de unos determinados resultados económicos (Reig, 2007, pág. 19).

Competitividad está íntimamente relacionada con productividad ya que finalmente se trata de mantener en el mercado un producto con una fuerte presencia sobre los competidores en base a calidad y precios. Mantener un lugar de ventaja comercial en el mercado, incluye necesariamente no perder rentabilidad empresarial para que sea considerada realmente una actividad competitiva.

- **Importancia**

La competitividad puede entenderse como la capacidad por parte de éstas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado. El hecho de que la ganancia de cuota de mercado, por parte de una empresa, deba ser necesariamente a costa de las demás empresas que operan en el mismo sector otorga a la idea de competitividad empresarial la connotación habitual de rivalidad en el logro de unos determinados resultados económicos. (Fundación, 2007, pág. 19)

- **Niveles de la competitividad**

En otro orden de cosas, la empresa debe tener presente que ha de considerar diferentes niveles de competitividad en función del entorno

considerado. Para ello ha de tener presente un posible modelo desarrollado por diferentes economistas españoles y que pone de relieve los aspectos fundamentales de la competitividad, apoyado sobre cinco partes básicas: Dimensiones de la competitividad, factores de competitividad, fuentes de ventajas competitivas, clases de ventajas competitivas y agentes de la competitividad. (Galán, 2002, pág. 41).

- **Dimensiones de la competitividad**

Comprenden dos aspectos principales: la dimensión externa que se corresponde con el desarrollo económico del país y la dimensión interna centrada en los aspectos particulares de cada empresa. En el primer caso, se atiende a la evolución de los principales indicadores macroeconómicos, es decir, la situación del nivel general de precios o inflación, la posición de la divisa, los tipos de interés y la evolución del crecimiento económico en términos del PIB. La dimensión interna de la empresa se relaciona con todos aquellos elementos propios de cada organización y los factores del entorno específico analizados.

- **Factores de la competitividad**

Se agrupan en cuatro principales: En primer lugar, los factores tangibles, es decir aquellos cuantitativos centrados en los datos macroeconómicos mencionados anteriormente. Los factores intangibles cada vez más influidos por los anteriores, comprenden elementos de calidad, diseño, investigación y

desarrollo o el acceso a nuevos mercados de acuerdo a un criterio de internacionalización. En tercer lugar, los factores internos de la empresa se agrupan en cuatro principales, tamaño, crecimiento, productividad y rentabilidad. Los factores externos, por último, conectan con variables del tipo de la apertura al exterior, desarrollo tecnológico, nivel de competencia industrial y cultura empresarial.

- **Las fuentes de ventajas competitivas**

Un criterio común es el que diferencia a las fuentes directas de las fuentes indirectas:

Las fuentes directas constituyen por un lado, la posición que ocupa la empresa en el ámbito competitivo del mercado y por otro, las estrategias encaminadas a mejorar tal posición competitiva. Este tipo de fuentes posibilitan una reducción de costes ya sea por la dimensión de la organización, la gama o diferenciación de productos conseguida, el entorno competitivo, la localización de las plantas, la disposición de la estructura productiva o el grado de experiencia adquirido.

Las fuentes indirectas se dividen en fuentes sociales y fuentes estructurales. Las primeras son aquellas constituidas por los diferentes agentes, sindicatos, grupos públicos o religiosos y las diferentes asociaciones de toda índole en consonancia con los distintos agentes económicos. Las fuentes indirectas estructurales, por su parte, se resumen en cinco puntos básicos : Donación de recursos (naturales, materias primas, energéticos, financieros y

humanos), infraestructura de transportes y comunicaciones (red de transportes, sistemas y de telecomunicaciones), estructura del sistema de ciencia y tecnología (conjunto de procesos que integran el conocimiento científico, técnicas de innovación y desarrollo), estructura competitivo del mercado (combinaciones de fuerzas y condiciones competitivas) y tejido industrial (integración de los sectores a través de las interrelaciones industriales de los diferentes núcleos y sus auxiliares)(Galán, 2002, pág. 42).

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Metodología

Existen diferentes tipos de investigación sin embargo en el desarrollo del presente proyecto de investigación se aplica el método: descriptivo y comparativo.

3.1.1. Descriptivo

Desde el punto de vista de (Bayardo, 2007, pág. 128) manifiesta: “A través de un estudio descriptivo se pretende obtener información acerca del estado actual de los fenómenos, factores o variables que afectan al grupo de Librerías La Tranca a fin de analizar e interpretar datos que se verán reflejado en la propuesta de soluciones.

3.1.2. Comparativo

Porque será importante comparar los logros que obtendrá el grupo de Librerías La Tranca al aplicar las estrategias metodológicas de Branding con la metodología tradicional de posicionamiento de la marca que se ha venido desarrollando hasta ahora.

3.2. Métodos

Se procedió a aplicar el método inductivo-deductivo ya que a través de la investigación se identifica y se estudia de manera significativa la aplicación de un Plan de Branding para el posicionamiento de la marca del grupo de librerías La Tranca, partiendo de lo general a lo particular a través del análisis del comportamiento de los clientes actuales a fin de satisfacer sus necesidades.

3.3. Fuentes de información

3.3.1. Primarias

Se aplica la encuesta, mediante un cuestionario a los Clientes actuales del Grupo de Librerías la Tranca de la Ciudad de Ambato y se obtuvieron los datos directos sobre el problema planteado.

3.3.2. Secundarias

Se acudió a utilizar textos, folletos, revistas e internet que sustentaron la investigación, relacionada con el tema a investigarse.

3.4. Técnicas e instrumentos

3.4.1. Encuesta

Por medio de la presente técnica se logró obtener la información correspondiente por parte de los clientes actuales de la Ciudad de Ambato con respecto a la marca del Grupo de Librerías La Tranca.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Se considera a la población de 25 a 55 años de edad, que pertenecen a la población económicamente activa es decir a las personas que tienen trabajo porque ellos acuden a comprar al Grupo de Librerías La Tranca.

Se aplicó de acuerdo al siguiente cuadro:

Cuadro N° 3.1. Población y muestra

PEA	Cientes potenciales
87,270	382
Total	382

Fuente: Clientes potenciales de la ciudad de Ambato
Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

3.5.2. Muestra

Es la parte de los compradores elegidos al azar de la población económicamente activa.

n= Tamaño de la muestra

Z= Valor tipificado de la variable= 1.96

P= probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 1-0.5=0.5

N= Población

E= error de muestreo 0.05

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

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(87270)}{1.96^2(0.5)(0.5) + 87270(0.05)^2}$$

$$n = \frac{83814,108}{0,9604 + 218,175}$$

$$n = 382,47 \sim 382$$

n= 382 encuestas aplicadas a los Clientes potenciales de la Ciudad de Ambato

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados

OBJETIVO: identificar las necesidades, gustos y preferencias del público en general a fin de captar su atención y ofrecer una línea de productos de calidad acorde a sus exigencias.

4.1.1. Resultado de las encuestas aplicadas a los Clientes Actuales de la Ciudad de Ambato

1. ¿Usted. conoce el grupo de librerías La Tranca?

Gráfico N° 4.1. Conoce grupos de librerías La Tranca



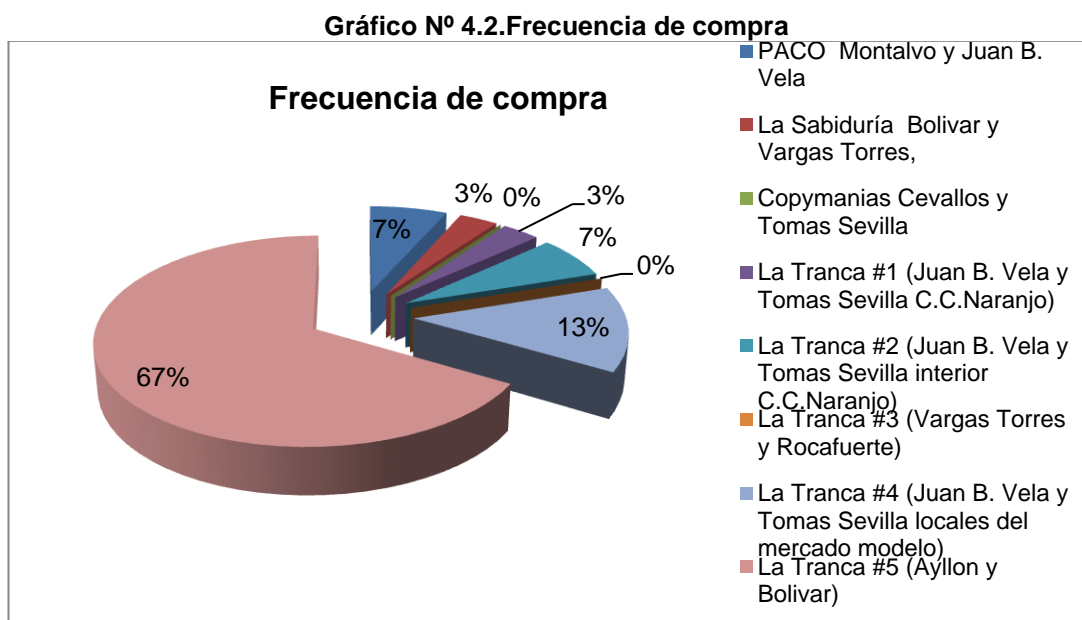
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la Ciudad de Ambato
Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Como se observa en el gráfico con respecto al conocimiento del grupo de librerías La Tranca, la mayoría de ellos es decir un 97% manifestaron que se

si tienen conocimiento acerca de esta entidad, mientras que el 3% restantes de clientes establecieron todo lo contrario es decir no conocen la institución.

Lo que significa que se tiene una ventaja competitiva pues se mantiene un buen posicionamiento en la mente del consumidor.

2. ¿Sus útiles escolares, papelería y demás frecuentemente compra en:



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la Ciudad de Ambato
Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

En base a la encuesta que se les aplicó a los ciudadanos, la mayoría de ellos es decir un 67% manifestaron que cuando compran sus útiles escolares a la librería que más acuden es a La Tranca #5 (Ayllón y Bolívar). Pues por la ubicación geográfica representa una ventaja en relación de librerías que conforman el grupo de Librerías La Tranca.

3. ¿Qué tipo de promoción Usted prefiere cuando acude a una librería, enumere del 1-7 los atributos siendo el número 1 menor y el 7 mayor?



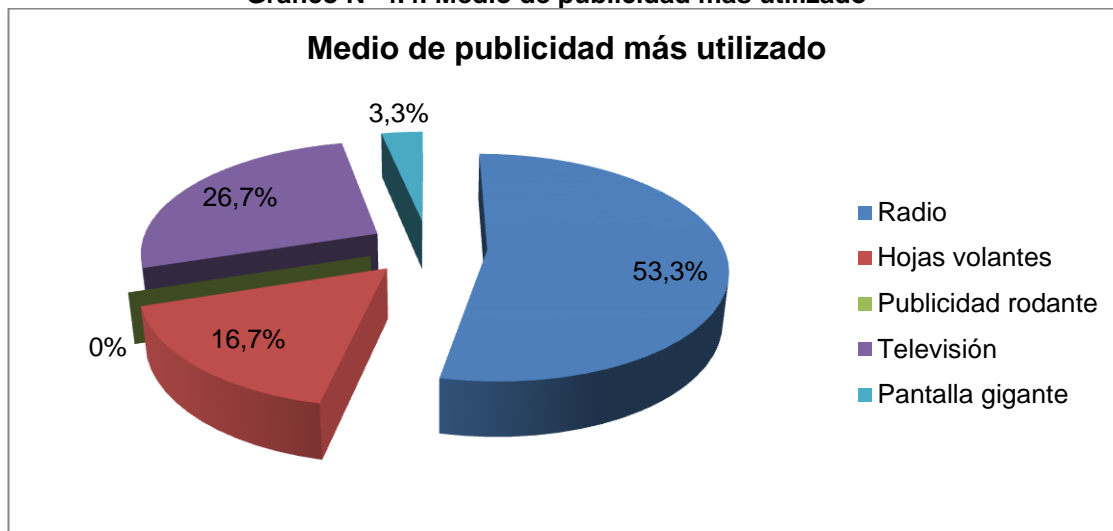
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la Ciudad de Ambato
Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

De acuerdo a la encuesta que se aplicó a los ciudadanos, un 63,3% manifestaron que la promoción que ellos prefieren son los descuentos de las listas de útiles, el 23,3% establecieron que prefieren las promociones que realizan, el 6,7% opinan que prefieren los sorteos, a diferencia del resto de ciudadanos que dijeron preferir que realicen las caratulas y rifas.

Las estrategias son las clave para atraer a la gente y por ende la promoción es una herramienta de marketing importante estableciéndola de la mejor manera receptar la mayor cantidad de clientes.

4. ¿Qué medio de publicidad es el que más utiliza?

Gráfico N° 4.4. Medio de publicidad más utilizado



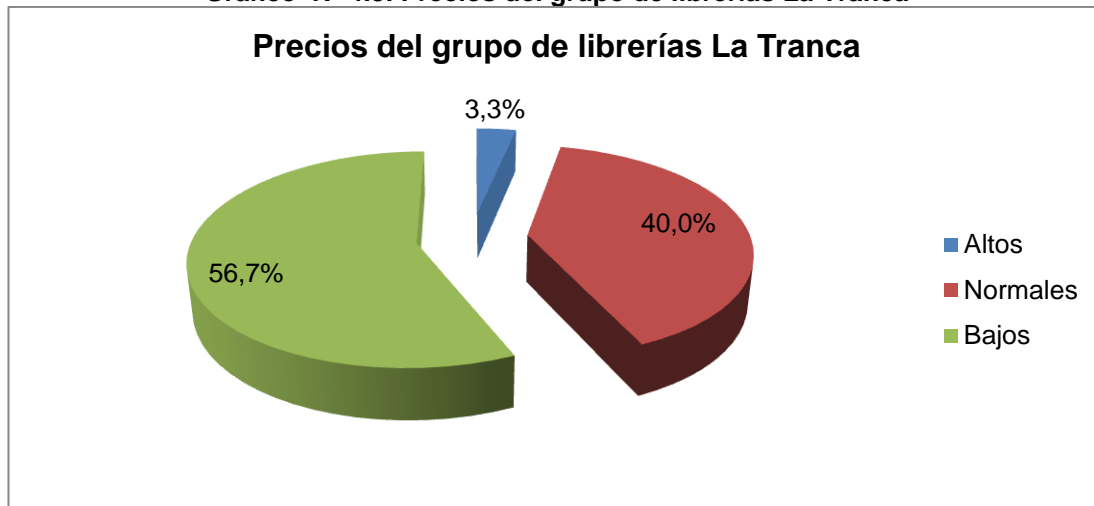
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la Ciudad de Ambato
Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Con relación a la encuesta aplicada a los ciudadanos acerca del medio de publicidad que más utilizan las librerías, el 53,3% manifestaron que utilizan la radio, el 26,7% establecieron que usan la televisión, un 16,7% hace uso de hojas volantes a diferencia del 3,3% de ciudadanos restantes que establecieron que usan pantallas gigantes.

La publicidad es una herramienta proveniente del marketing, por lo cual el uso de estas mismas es necesario para todos los negocios ya que de esta manera lograrán atraer a más clientes a la institución, el medio publicitario que más destaca es la radio y la utilización de las hojas volantes.

5. ¿Los precios que tiene el grupo de librerías La Tranca le parecen?

Gráfico Nº 4.5. Precios del grupo de librerías La Tranca



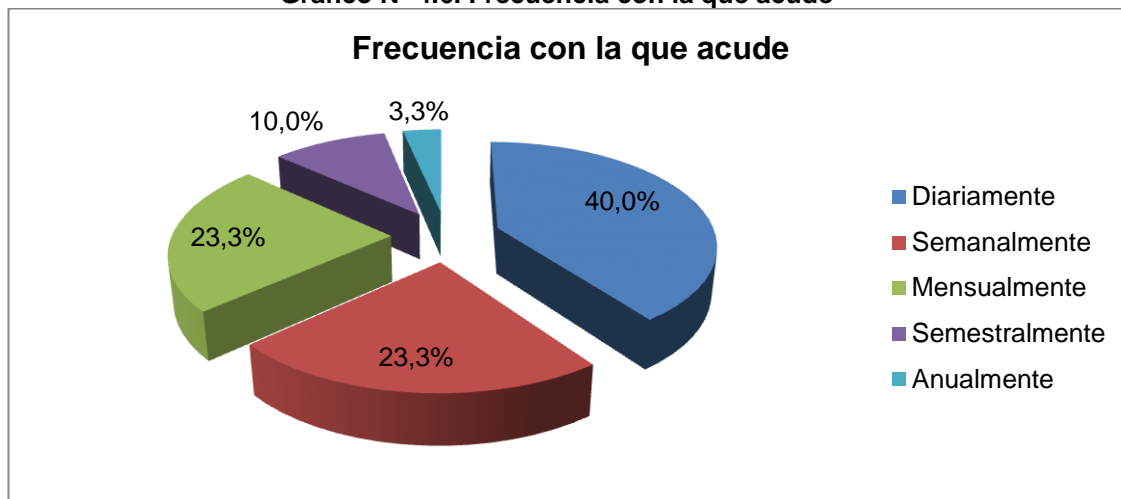
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la Ciudad de Ambato
Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Con relación a la encuesta que se aplicó a varios de los ciudadanos de la Ciudad de Ambato, gran parte de ellos establecieron que los precios que tiene la librería La Tranca son altos (3,3%), mientras que el 40,0% establecieron que los precios les parecen normales a diferencia de un 56,7% que especificaron que los precios que oferta la librería La Tranca son bajos y accesibles.

Cuando los clientes se acercan a algún negocio, averiguar por la calidad y el precio del producto, éste último es una de las partes fundamentales que intervienen en la compra de los productos, y en la librería La Tranca los precios son módicos para el cliente.

6. ¿Con que frecuencia Usted acude a una librería?

Gráfico N° 4.6. Frecuencia con la que acude



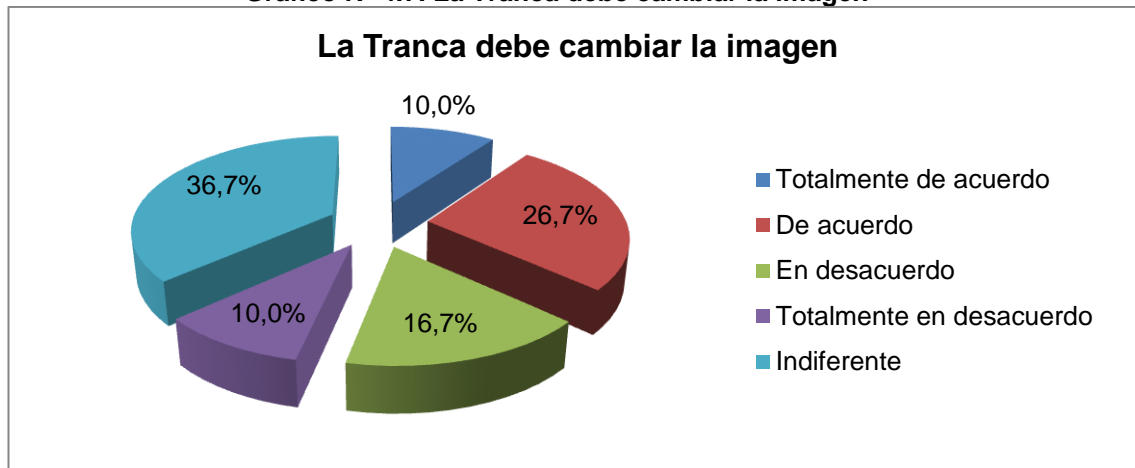
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la Ciudad de Ambato
Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Gran parte (40,0%) de los ciudadanos a los que se les aplicó la encuesta establecieron que la frecuencia con la que acuden a la una librería es cada día, mientras que el 23,3% manifiestan que acuden semanalmente y mensualmente, un 10,0% opinan asistir a la librería semestralmente, y se culmina con un 3,3% de ciudadanos restantes que van anualmente a comprar algún producto.

Las personas cuando se acercan a negocios como lo son las librerías lo hacen diariamente ya que siempre va a existir el uso de alguna herramienta bibliográfica u herramientas de lectura.

7. ¿Cree que La Tranca debe cambiar su imagen?

Gráfico N° 4.7. La Tranca debe cambiar la imagen



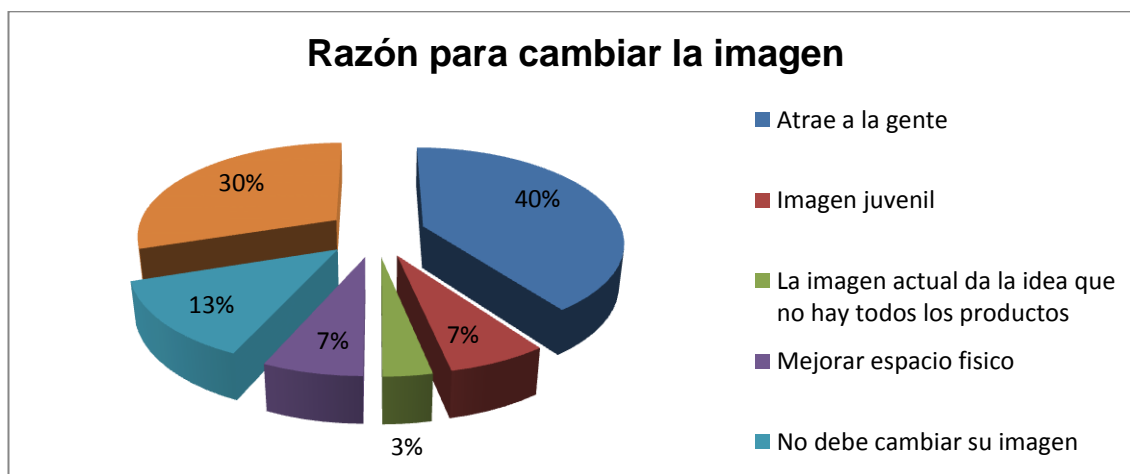
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la Ciudad de Ambato
Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

En base a la encuesta que se aplicó a varios de los ciudadanos, gran parte de ellos es decir un 36,7% se mostraron indiferente en base al cambio de imagen de la librería La Tranca, un 26,7% de ciudadanos se mostraron de acuerdo que la librería debe cambiar la imagen, el 16,7% opinaron estar en desacuerdo acerca del cambio de imagen de la institución, a diferencia del 10,0% que dedujeron estar totalmente en desacuerdo y el 10,0% restante se mostró totalmente de acuerdo con la acción del cambio de imagen de la librería.

La imagen de la empresa siempre va a ser una de las herramientas que llame la atención de las personas ya que las atracción de los colores y la figura tiene importancia en el sentido de la vista, y por ende La Tranca debe cambiar la imagen.

8. ¿Cuál es la razón por la que debe cambiar la imagen?

Gráfico N° 4.8. Razón para cambiar la imagen

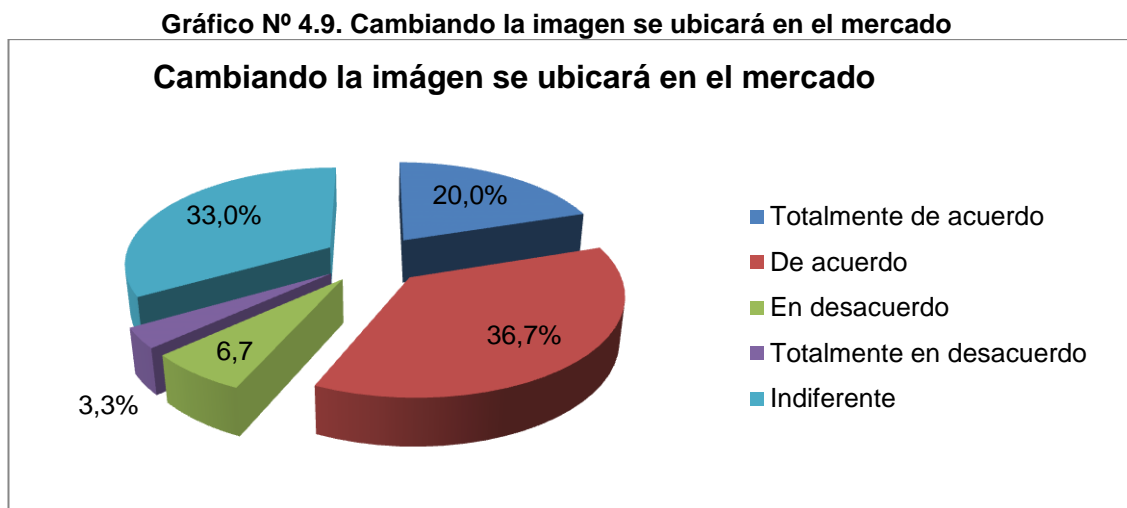


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la Ciudad de Ambato
Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

De acuerdo a la encuesta aplicada a los ciudadanos de la Ciudad de Ambato, el 40,0% establecieron que la razón por la que deben cambiar la imagen de la librería La Tranca es para que atraigan a más clientes, un 30,0% fueron indiferentes, el 13% manifestaron que no deben cambiar su imagen ya que eso lo caracteriza, el 7% opinaron que deben de cambiar la imagen por algo juvenil para llamar la atención, además de deben mejorar el espacio físico, y se culmina con un 3% de ciudadanos que dedujeron que deben mejorar la imagen ya que la imagen actual da la idea que no tienen todos los productos que debe tener una librería.

La imagen es la encargada de atraer a los clientes por lo tanto existen razones convergentes para que se cambie la imagen de la institución y de esta manera aumentar la clientela existente.

9. ¿Cree que si la empresa cambia su imagen logrará ubicarse de mejor manera en el mercado?

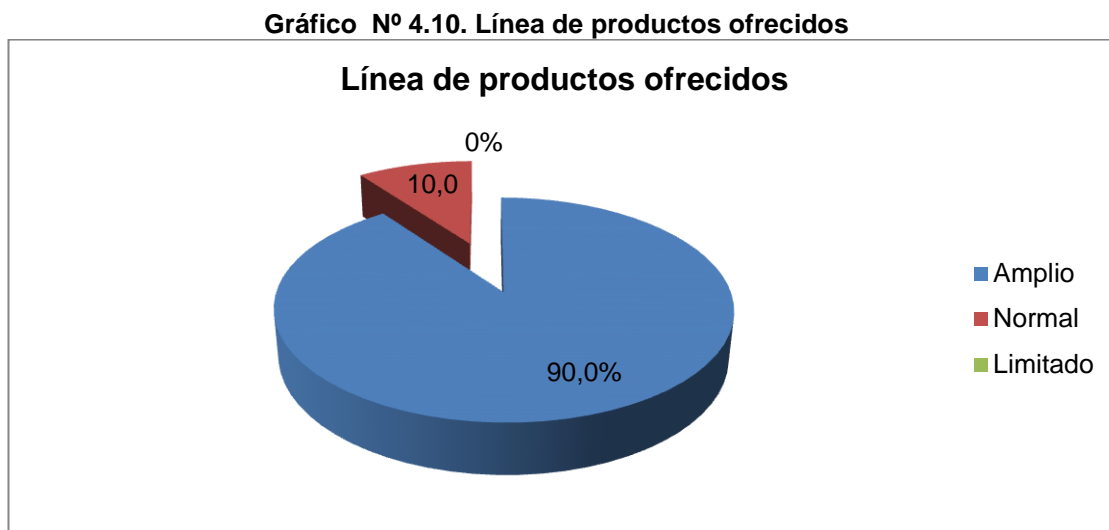


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la Ciudad de Ambato
Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

En base a la encuesta que se les aplicó a varios ciudadanos, el 20,0% manifestaron que están totalmente de acuerdo en que si la Liberia cambia la imagen logrará ubicarse mejor en el mercado, un 36,7% establecieron que están de acuerdo, el 6,7% dedujeron estar en desacuerdo con la acción, mientras que el 3,3% opinaron estar totalmente de acuerdo, a diferencia de un 33,0% que fueron indiferentes ante la pregunta.

La imagen por ser una de las herramientas para atraer a los clientes debe estar cambiando cuando recaigan las ventas y en el grupo de librerías La Tranca le fortalecerá las ventas el cambio de imagen además de ubicarse en el mercado con mayor notoriedad.

10. ¿La línea de productos que ofrece el grupo de librerías La Tranca es:?



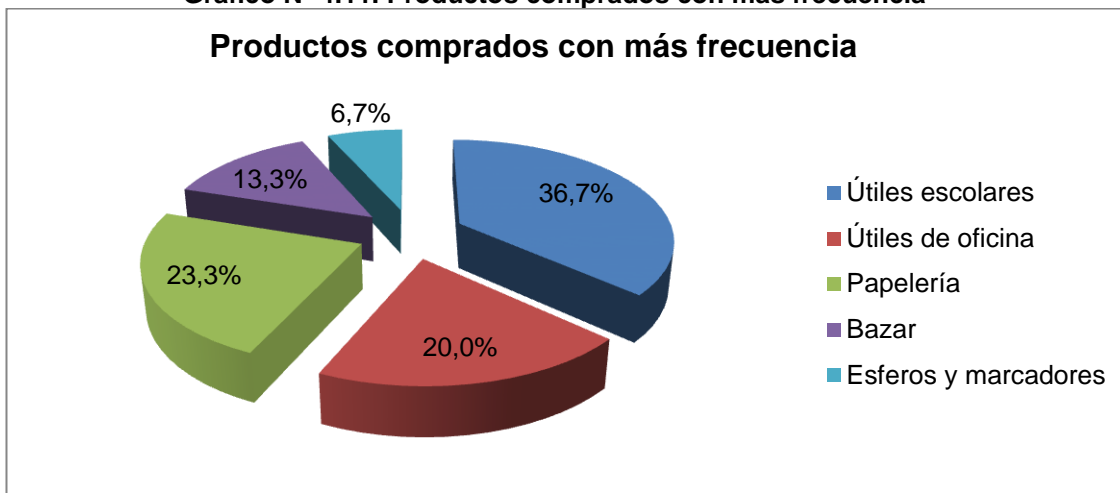
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la Ciudad de Ambato
Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

De los ciudadanos encuestados, el 90,0% es decir la gran mayoría de ellos especificaron que la línea de productos que ofrece la librería La Tranca es amplia es decir tiene gran variedad de artículos escolares, de oficina, etc., mientras que el 10,0% de ciudadanos especificaron que ofertan productos normalmente.

Toda empresa debe ofrecer servicios variados ya que los clientes acuden donde tengan mayor facilidad de conseguir sus productos de oficina, y por ello, las librerías La Tranca dispone de gran variedad de productos.

11. ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia?

Gráfico N° 4.11. Productos comprados con más frecuencia



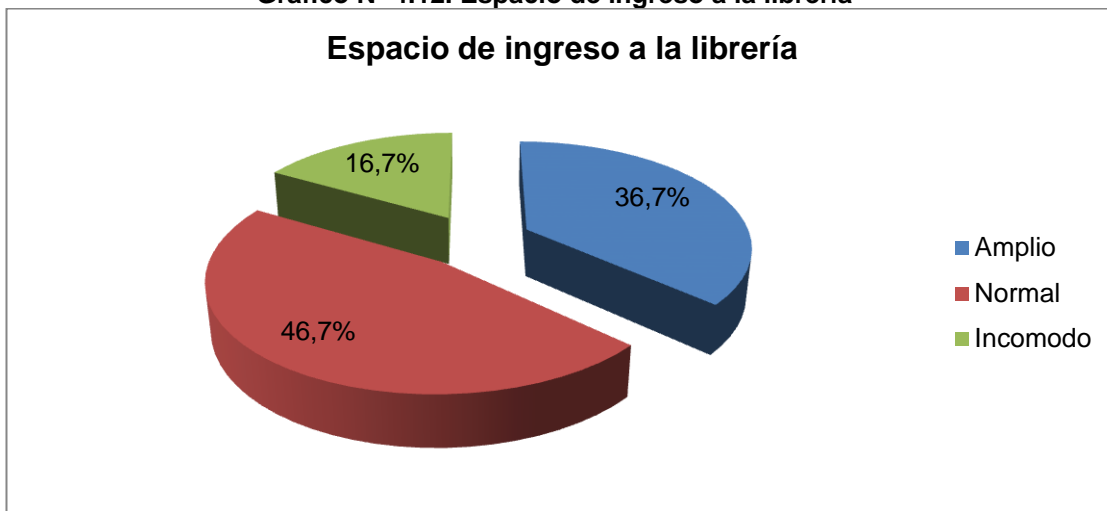
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la Ciudad de Ambato
Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Tal como se muestra en el gráfico con referencia a los productos que los clientes compran con más frecuencia, el 36,7% afirman que los productos que más adquieren son útiles escolares, un 23,3% compran papelerías, mientras que el 20,0% adquieren útiles escolares, a diferencia del 13,3% que más adquieren que compran con mayor intensidad los artículos de bazar, el 6,7% que se acerca a la librería para adquirir esferos y marcadores.

Los clientes generalmente acuden a las librerías en épocas escolares ya que la gama de útiles escolares es diversa y consecuentemente, los clientes buscan sitios en donde les permita conseguir toda la lista escolar en un solo lugar de ser posible.

12. ¿El espacio de ingreso a la librería La Tranca le parece?

Gráfico N° 4.12. Espacio de ingreso a la librería



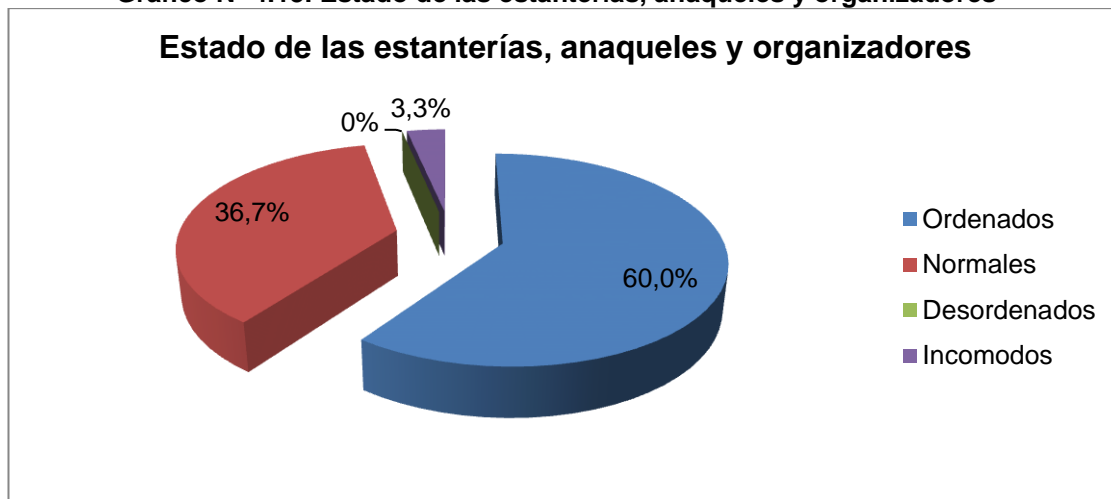
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la Ciudad de Ambato
Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

De acuerdo a la encuesta que se les aplicó a varios ciudadanos de Ambato, gran parte de ellos es decir un 46,7% de ellos manifestaron que el espacio de ingreso a la librería La Tranca es normal, mientras que el 36,7% especifican que es amplio, a diferencia de un 16,7% de clientes que dedujeron que la entrada a la librería es incómodo.

El espacio de ingreso es un factor que afecta a los negocios en la ciudad de Ambato, ya que gran parte de la ciudadanía tienen vehículo y por lo tanto debe existir un espacio físico para el transporte de clientes, en el grupo de librerías existe un amplio espacio de parqueo y la satisfacción de los clientes también se determina por el espacio físico que tiene el local, lo cual es aceptable.

13. ¿Las estanterías, anaqueles y organizadores de los productos de la librería le parecen:?

Gráfico N° 4.13. Estado de las estanterías, anaqueles y organizadores



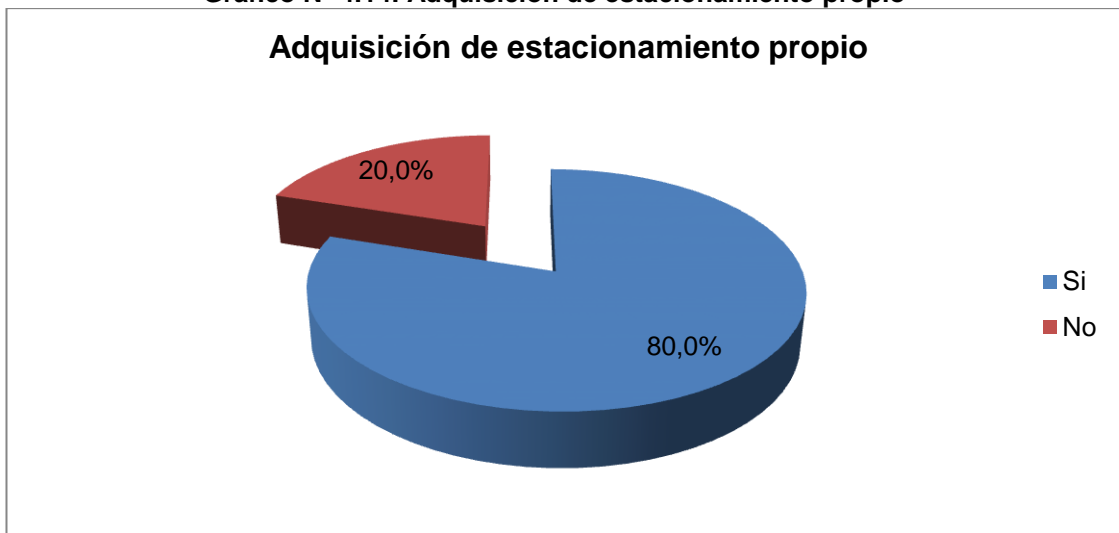
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la Ciudad de Ambato
Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Gran parte de los ciudadanos encuestados es decir un 60,0% especificaron que las estanterías, anaqueles y organizadores donde se encuentran ubicados los productos se encuentran ordenados, el 36,7% manifestaron que se encuentran normales, a diferencia de un 3,3% de ciudadanos que dijeron que son incomodos.

Los clientes al asistir a unas librerías observan e inspeccionan visualmente el lugar y por ende el estado de las estanterías, anaqueles y organizadores de los productos de la librería deben estar normales.

14. ¿Le gustaría que la librería La Tranca cuente con estacionamiento propio?

Gráfico N° 4.14. Adquisición de estacionamiento propio



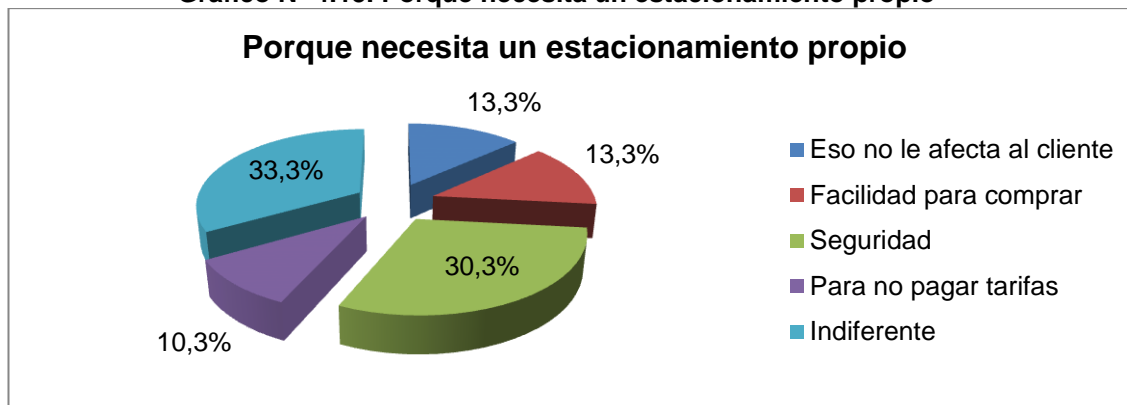
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la Ciudad de Ambato
Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Tal como se observa en el gráfico de acuerdo a la encuesta que se les aplicó a varios ciudadanos de la ciudad de Ambato, gran parte de ellos (80,0%) especificaron que sí les gustaría que la Librería La Tranca tenga estacionamiento propio, a diferencia de un 20,0% que opinaron lo contrario es decir no están de acuerdo.

Algunos de los clientes manifiestan que sería necesario adquirir un estacionamiento propio de la librería, esta circunstancia está en relación directa con la satisfacción de los clientes, ya que brinda comodidad.

15. ¿Por qué le gustaría que la librería La Tranca cuente con estacionamiento propio?

Gráfico N° 4.15. Porque necesita un estacionamiento propio



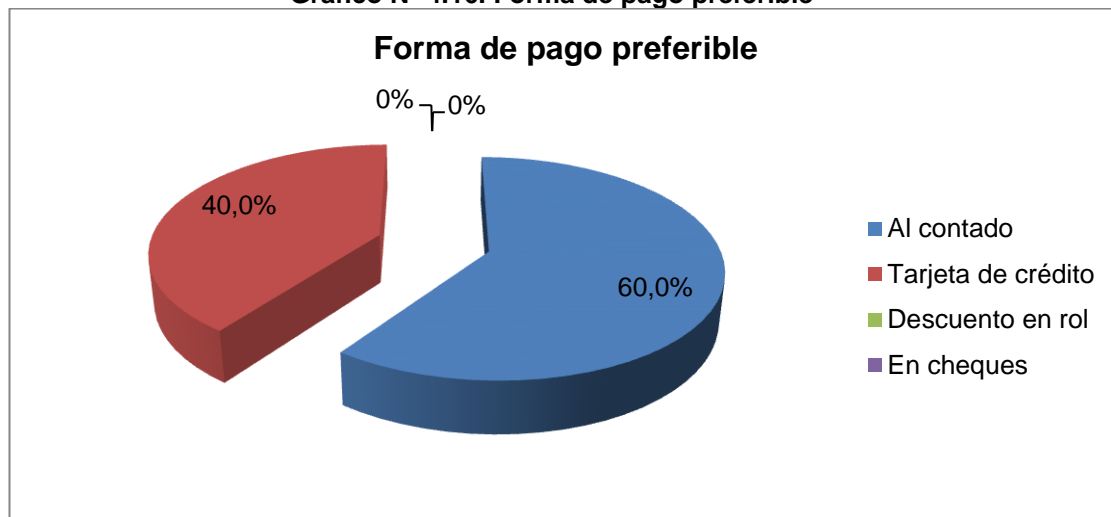
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la Ciudad de Ambato
Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Con referencia a la encuesta que se aplicó a varios de los ciudadanos, el 30,3% es decir la mayoría de ellos establecieron que la librería debe tener un estacionamiento propio por la seguridad de sus vehículos, el 33,3% de encuestados fueron indiferentes ante la pregunta, un 13,3% especificaron que el estacionamiento no afecta a las labores de venta ni al cliente, mientras que el resto de encuestados dedujeron que el estacionamiento sería beneficioso para no pagar tarifas como comúnmente se hace.

Los clientes que acceden a los servicios de la librería prefieren un estacionamiento propio, ya que de esta manera les facilitaría la compra especialmente es los meses de ingreso a clases, ya que son muchos clientes potenciales y actuales, los acceden a estos requerimientos, es necesario determinar estrategias para este objetivo.

16. ¿Señale la forma de pago que Usted prefiere?

Gráfico N° 4.16. Forma de pago preferible



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la Ciudad de Ambato
Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

En base a la encuesta que se aplicó a varios ciudadanos de Ambato, gran parte de ellos es decir un 60,0% manifestaron que la forma de pago de los productos que ellos adquieren es al contado, a diferencia de un 40,0% que opinaron que al momento de adquirir algún producto de la librería La Tranca desean cancelar por medio de tarjeta de crédito.

La gran mayoría de los clientes que acceden a los servicios de la librería prefieren pagar al contado, ya que de esta manera tienen oportunidad de descuento.

4.2. Conclusiones del trabajo de campo

Del análisis realizado al Grupo de Librerías La Tranca se concluye que:

- Todas las librerías que conforman el grupo tienen gran acogida de la ciudadanía Ambateña: en especial el local de La Tranca #5 ubicada en la Ayllón y Bolívar, por las promociones y descuentos que ofertan en la venta de artículos de librería y afines.
- El medio publicitario que actualmente utiliza el Grupo de Librerías La Tranca es la radio por ser conveniente, y va dirigido a un segmento de mercado popular que prefiere precios bajos, descuentos y ofertas.
- La frecuencia con la que visitan los clientes al Grupo de Librerías La Tranca es diariamente por diferentes razones y necesidades tanto en materiales de oficina como en útiles escolares.
- La imagen que proyectan el Grupo de Librerías La Tranca actualmente a los ciudadanos es general y confuso; pues existe coincidencia solamente en el nombre; pero en el resto de atributos como slogan, colores, logotipos cada sucursal maneja su propia identidad de manera caprichosa y sin ningún criterio técnico o de marketing.
- La política de precios que maneja el Grupo de Librerías La Tranca es conveniente, barato, acorde al bolsillo de los ciudadanos, haciéndole atractivo su participación en el mercado local.
- Existe una gran variedad de línea de productos acorde a las exigencias y necesidades de estudiantes, padres de familia,

oficinistas, empresarios, etc. materiales de: librerías, novelas, papelería, útiles escolares, útiles de oficina, con sello de calidad y garantía.

- En la construcción de la marca hay que considerar todos los elementos que aporten a la gestión de la misma, porque caso contrario no se logrará el objetivo.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Tema

“DESARROLLO DE UN PLAN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DEL GRUPO DE LIBRERÍAS LA TRANCA EN LA CIUDAD DE AMBATO”

5.2. Datos informativos

Institución: Grupo de Librerías La Tranca

RUC: 1800194886001

Cantón: Ambato

Teléfono: 03 - 2823196

Actividad: Compra-venta de útiles de oficina

Representante legal: Freddy Naranjo Paredes



5.3. Antecedentes de la propuesta

El mercado local respecto a la comercialización de cuadernos, útiles de oficina y todos los materiales que son requeridos por las escuelas y colegios de la ciudad, se concentra especialmente en el centro de la urbe, los clientes acuden frecuentemente a las librerías ubicadas en sitios estratégicos de la

ciudad, por la cercanía de las líneas de buses, área bancaria, mercados, supermercados y demás servicios que se ubican en la zona central, observado desde este punto de vista, construir una marca para el Grupo de Librerías La Tranca será de mucha utilidad, pues se impulsará la marca y se logrará una mejor participación en el mercado y en el volumen de ventas, una propia identidad y personificación empresarial.

Vale la pena recordar que una visión de marca debe ayudar a definir la manera en la que la compañía planea apalancar su marca para alcanzar su visión corporativa, sostener sus valores corporativos y alcanzar la misión corporativa.

Al final se pretende lograr una comunicación de compromiso y calidad al servicio del cliente actual y potencial, logrando un crecimiento sostenido a largo plazo del Grupo de Librerías La Tranca y que su imagen corporativa sea reconocida.

5.4. Reseña Histórica

La familia Naranjo-López inicia la actividad en el año 1964, como una pequeña librería, bajo la dirección de la familia Naranjo-López, que se dedicaba a la venta de cuadernos y útiles de oficina, haciéndose conocida en el mercado por sus precios, que eran menores que la competencia.

Este negocio familiar con el transcurrir del tiempo se extiende hacia otros locales, los mismos que son direccionados por la segunda generación de la familia Naranjo-López, para el año 2014, existen 5 locales, ubicados en distintos puntos estratégicos de la ciudad, caracterizándose por que mantienen independencia en su organización económica y financiera.

5.5. Justificación

La propuesta que el grupo de Librerías La Tranca, podrá impulsar en el mercado a los clientes con una imagen más renovada, logrando un impacto positivo en la mente de los consumidores, un mayor beneficio y minimizan el riesgo.

No es de extrañar que cada vez más organizaciones, potencializan su marca para convertirse en uno de los mecanismos esenciales para asegurar una ventaja competitiva, la fortaleza de una marca se simboliza en la promesa que permite a los consumidores elegir con comodidad, confianza y beneficio frente a una creciente variedad de ofertas indiferenciadas en características técnicas y costes.

La marca por lo tanto, se convertirá en el activo intangible más valioso que tienen el grupo de Librerías La Tranca, pues tiene una historia en el mercado, de años la cual hay que rescatar e impulsar para que se produzca un crecimiento empresarial más agresivo.

5.6. Objetivos

5.6.1. General

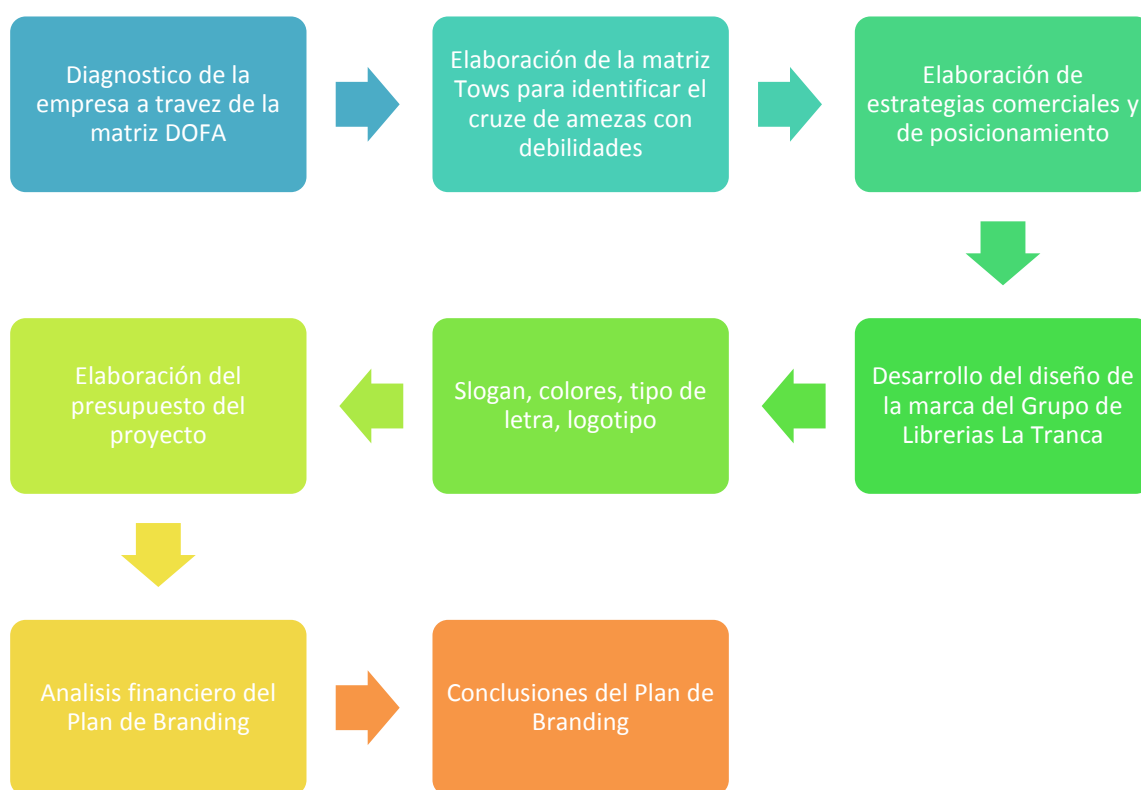
Desarrollar un Plan de Branding para el grupo de Librerías La Tranca con el fin de permitir su posicionamiento en el mercado local.

5.6.2. Específicos

1. Realizar un diagnóstico situacional del grupo de Librerías La Tranca
2. Desarrollar los componentes que intervienen en la construcción de la marca del grupo de Librerías La Tranca
3. Diseñar las estrategias de comercialización y posicionamiento.

5.7. Desarrollo Objetivos

Para el desarrollo del Plan de Branding se describen las siguientes actividades a realizarse:



Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Fuente: Investigación

5.7.1. Análisis situacional de la empresa

Es necesario tener como punto de partida la situación actual del Librerías La Tranca, a fin de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para lo cual se utiliza la técnica Tows, que permite integrar aspectos del DOFA, para luego establecer las estrategias.

A continuación se desarrolla la matriz DOFA:

Cuadro N° 5.1. DOFA del Grupo de Librerías La Tranca

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Frágil estructura interna Organizacional Inexistente comunicación interna Administración tradicional Falta de presupuesto para publicidad y promoción	Clientes fieles que prefieren La Tranca Expansión en el mercado Incursión con nuevos productos Atraer a clientes potenciales Crear plazas de trabajo Alianzas estratégicas con el gobierno
FORTALEZAS	AMENAZAS
Precios competitivos Oferta de varias líneas de productos Varias sucursales Ubicado en zonas estratégicas Política de precios competitivos Atención personalizada Canal de distribución corto Empresa conocida en el mercado Experiencia de 50 años en el mercado	Cambios en las políticas gubernamentales Productos importados Cambio constante de los precios Ingreso de otros productos. Alza de aranceles

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Fuente: Librería La Tranca

5.7.2. Análisis de los factores Internos:

El Grupo de Librerías La Tranca al momento presenta las siguientes fortalezas y debilidades, las mismas que permitan identificar la situación real; vale la pena señalar que las fortalezas se deben rescatar mientras que las debilidades se deben potencializar para lo cual se realiza el siguiente análisis.

Cuadro Nº 5.2. Análisis de los factores Internos

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTOR HUMANO	Personal con responsabilidad en el cumplimiento de sus obligaciones	Personal con limitada capacitación
	Cordiales y atentos	No hay valores corporativos
	Motivados en su trabajo	
	Atención inmediata a los clientes	
FACTOR TECNOLÓGICO	Procesos de atención y despachos manuales	Inexistencia de equipos tecnológicos para la atención
		Limitado conocimiento en tecnología
FACTOR DE GESTIÓN	Amplia línea de productos	Marca no conocida
	Variedad de productos	Inexistencia de cultura empresarial
	Proceso de venta con apertura y cierre	Ausencia de imagen corporativa
FACTOR VENTAS	Ventas altas por temporadas	Poca distribución en la ciudad de Ambato
		Inexistencia de vendedores por territorio de ventas
		Desconocimiento de estrategias de ventas para nuevos mercados
FACTOR FINANCIERO	Productos de pronta salida	Gasto en publicidad inexistente
	Rotación de inventarios inmediata	
	Precios accesibles	

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Fuente: Librería La Tranca

5.7.3. Ambiente externo:

De la misma manera se realiza el análisis de las oportunidades y amenazas que engloba el Grupo de Librerías La Tranca los mismos que se señalan a continuación:

Cuadro Nº 5.3. Ambiente externo

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ASPECTOS LEGISLATIVOS	Incremento de leyes a favor de la niñez para su educación	Importación de papel y artículos elaborados en otros países
		Existencia de cadenas grandes librerías
POLITICA	Relaciones con el gobierno en el Mercosur	Limitaciones en importaciones
		Precios bajos en los productos sustitutos
ASPECTOS ECONOMICOS	Apertura de nuevos mercados	Aparición de nuevos competidores
		Ventas al por mayor fuera de los locales
		Publicidad agresiva en el mercado de la competencia
		Empresas que cuentan con un plan de ventas
ASPECTOS TECNOLOGICOS	Utilización de ventas on line	Costos elevados en la implementación de tecnología
		Costos altos en equipos
ASPECTOS SOCIALES	Cambio en mallas de la educación	
	Incremento de oferta en las instituciones publicas	

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Fuente: Librería La Tranca

Matriz Tows

Resumiendo los factores de vulnerabilidad y aprovechamiento que presenta al momento el Grupo de Librerías La Tranca se tiene:

Cuadro N° 5.4. Matriz Tows

		Debilidad												Fortaleza											
		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12
Amenazas	A1					E4																			
	A2		E1																						
	A3																								
	A4																								
	A5				E3																				
	A6								E6																
	A7										E8														
	A8										E7														
	A9			E2																					
	A10								E5																
Oportunidades	O1																								
	O2																								
	O3																								
	O4																								
	O5																								
	O6																								

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Fuente: Librería La Tranca

Cuadro N° 5.5. Cruce de variables FODA: Factores internos y externos.

A1	Importación de papel y artículos elaborados en otros países	O1	Incremento de leyes a favor de la niñez para su educación	D1	Personal con limitada capacitación	F1	Personal con responsabilidad en el cumplimiento de sus obligaciones
A2	Apertura de cadenas comercializadoras grandes	O2	Relaciones con el gobierno en el Mercosur	D2	Poco conocimiento de los valores corporativos	F2	Cordiales y atentos
A3	Limitaciones en importaciones	O3	Apertura de nuevos mercados	D3	Inexistencia de equipos tecnológicos para la atención	F3	Motivados en su trabajo
A4	Precios bajos en los productos sustitutos	O4	Utilización de ventas on line	D4	Limitado conocimiento en tecnología	F4	Atención inmediata a los clientes
A5	Aparición de nuevos competidores	O5	Cambio en la percepción de la educación	D5	Marca no conocida	F5	Procesos de atención y despachos manuales
A6	Ventas al por mayor fuera de los locales	O6	Incremento de oferta en las instituciones públicas	D6	Inexistencia de cultura empresarial	F6	Amplia línea de productos
A7	Publicidad agresiva en el mercado de la competencia	O7		D7	Ausencia de imagen corporativa	F7	Variedad de productos

A8	Empresas que cuentan con un plan de ventas	O8		D8	Gasto en publicidad inexistente	F8	Proceso de venta con apertura y cierre
A9	Costos elevados en la implementación de tecnología	O9		D9	Poca distribución en la ciudad de Ambato	F9	Ventas altas por temporadas
A10	Costos altos en equipos	O10		D10	Inexistencia de vendedores por territorio de ventas	F10	Productos de pronta salida
				D11	Desconocimiento de estrategias de ventas para nuevos mercados	F11	Rotación de inventarios inmediata
				D12	Gasto en publicidad inexistente	F12	Precios accesibles

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Fuente: Librería La Tranca

5.7.4. Estrategias Comerciales y de posicionamiento

Del análisis anterior se propone las siguientes estrategias:

Cuadro N° 5.6. Análisis de estrategias

E1	Estructurar un programa de capacitaciones permanentes en la empresa sobre liderazgo, valores corporativos y logística	E5	Estructurar e implementar sistemas de gestión administrativa y de marketing para mejorar la imagen
E2	Incluir en el presupuesto de la empresa la inversión en activos tecnológicos	E6	Estructurar un plan de distribución
E3	Estructurar un plan para fortalecer la marca en la empresa	E7	Estructurar una fuerza de ventas
E4	Estructurar y definir sentido de pertenencia en la empresa para potencializar los recursos	E8	Estructurar un plan de publicidad considerando la potencialidad de la marca

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Fuente: Librería La Tranca

5.8.1. Declaración de la misión y visión

A continuación se propone que el Grupo de Librerías La Tranca mantengan una misma filosofía empresarial a través de la declaración de misión, visión y valores, los mismos que se exponen a continuación.

Misión

Satisfacer los deseos y necesidades de nuestros clientes en la sección de papelería, librería y bazar en el país, con precios competitivos que marcan la

diferencia en el mercado, logrando ser un Grupo con solvencia y liderazgo a nivel nacional.

Visión

Ser un Grupo líder en el mercado de papelería, librería y bazar, en donde la calidad y el precio predominen en nuestros productos y servicios exclusivos.

Valores

De la misma manera se propone que el Grupo de Librerías La Tranca cultiven los valores empresariales:

- Honestidad
- Pertenencia e identificación
- Responsabilidad y compromiso
- Respeto y humildad
- Excelencia en el servicio
- Calidad
- Servicio personalizado

5.9. Definición de los objetivos de la marca:

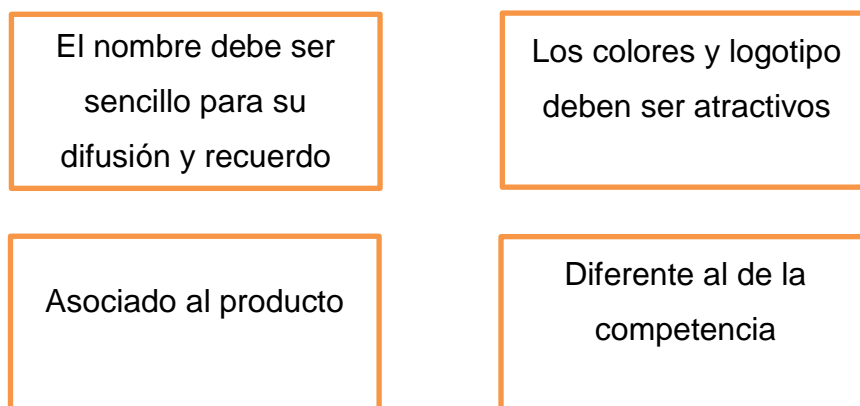
Se procede a focalizar cuál es la marca que mejor se acople a los requerimientos del grupo de Librerías La Tranca, para lo cual se considera lo siguientes términos:

- Comunicar el ahorro de dinero por los precios bajos de los productos.
- Exponer la calidad de los productos que distribuye la empresa.
- Reforzar la imagen corporativa del Grupo de Librerías La Tranca por su experiencia en el mercado.

5.9.1. Generación de nombres:

Para generar los nombres se considera las siguientes definiciones:

Gráfico N° 5.1. Generación de nombres



Fuente: (López, 2001, pág. 133)

a) El nombre debe ser sencillo para su difusión y recuerdo:

Librerías La Tranca

La empresa cuenta con un nombre establecido porque se encuentra ya en el mercado por más de 50 años, y es así como se ha ido adentrando en el mercado y posesionándose en la mente del consumidor, es por tal razón que debe mantener el nombre que ya tiene un alto posicionamiento en el mercado por sus precios, productos y calidad.

b) Los colores y logotipo deben ser atractivos

Colores

De acuerdo al marketing la coloración del logo se establece de los siguientes colores:

Gráfico N° 5.2. Colores



Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Gráfico N° 5.3. Definición de los colores utilizados

Negro:

Poder
Elegancia
Autoridad
Sofisticación
Protección
Seguridad

Verde:

Es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Sugiere estabilidad y resistencia. Promueve el autocontrol

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

El logotipo propuesto para el grupo de librerías La Tranca está establecido por tres elementos:

- Los cuadernos y lápiz: Producto con el que se le identifica a una librería.
- Contorno: Para delimitar el rango de las letras y con los colores que identifican la identidad del Grupo de Librerías La Tranca.
- La tipología: El tipo de letra debe ser legible y elegante.

Características de la Marca:

Nombre: Librerías La Tranca

La acción de vender la marca es un arte para captar al cliente, el cliente se decide a comprar cuando la primera impresión de la empresa le atrae, ya que el cliente observa y las señales visuales son los primeros indicadores para atraer al cliente por medio de los colores, al momento de promover un nuevo producto en el mercado hay que tomar en cuenta que los consumidores se fijan más en la apariencia visual y el color por encima de otros factores, esa es la razón principal que se propone cambiar la imagen del grupo de librerías La Tranca ya que representa las características de la misma con sus colores, taquigrafía diseñada.

Tipografía

El tipo de fuente utilizada en el interior del logo es la letra llamada Copperplate Gothic Bold que pertenece a la familia de palo seco las mismas que se caracterizan por ser elegantes ya que dan una imagen de seriedad y compromiso para el grupo de librerías La Tranca.

Gráfico N° 5.4. Tipografía.

COPPERPLATE GOTHIC BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Detalles de la fuente:

Conteo de Glifos:	95
Unidades por Em:	1000
Derechos de incrustación:	Incrustación para la instalación permanente
Clase de familia	Imprenta
Peso:	Media (normal)
Ancho:	Mediana (normal)
Estilo Mac:	Negrita
Dirección:	Sólo glifos muy de izquierda a derecha
Ángulo de cursiva:	17560
Naturaleza del patrón:	Ordinario
Pitch:	No monoespaciado

Gráfico N° 5.5. Esquema constructivo



Diseñado por: NARANJO, Andrés (2014)

Gráfico N° 5.6. Logotipo



Diseñado por: NARANJO, Andrés (2014)

c) Asociado al producto

En el logotipo se demuestra que existen útiles escolares por la imagen de un cuaderno y un lápiz que uno se asocia al instante que es una librería.



d) Diferente al de la competencia

Se establece que la competencia maneja otro tipo de colores y diseños como los que siguen a continuación:

Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo

Gráfico N° 5.7. Competencias



Súper Paco



Librería ABC



5.9.2. Estudio de los candidatos

Al realizar el estudio de los candidatos, se determina que el nombre de la Librería debe conservarse como le conoce el público desde décadas atrás porque se quiere rescatar su credibilidad y respeto a través de la imagen corporativa.

5.9.3. Posibles logos para la empresa

Gráfico N° 5.8. Logotipos





Diseñado por: NARANJO, Andrés (2014)

5.9.4. Slogan:

En la marca se pretende demostrar con una frase lo que identifica a la empresa para que nos diferencie.

- Productos de calidad
- Calidad y experiencia
- Grupo de Librerías

En este eslogan lo que se busca es el posicionamiento de la empresa, por lo que se elige el tercero, ya que le da presencia en el mercado como un Grupo consolidado de librerías.

5.9.5. Línea de Productos:

Grupo de Librerías La Tranca al momento cuenta con la siguiente categoría de productos y para los mismos se detalla el empaque.

Gráfico Nº 5.9. Línea de productos



Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Es necesario para reflejar la marca que el grupo de librerías La Tranca, use para vender los productos dentro de él. Los colores, tipografía, descripciones y logotipo son diseñados para lograr que los consumidores compren el producto.

Gráfico N° 5.10. Presentación de las fundas reciclables



Diseñado por: NARANJO, Andrés (2014)

5.10. Estrategias Comerciales y de posicionamiento

5.10.1. Desarrollar un programa de capacitaciones permanentes en la empresa sobre liderazgo, valores corporativos y logística.

Cuadro N° 5.7. Estructura de capacitaciones

Temas de capacitaciones		Presupuesto requerido
Imagen	Como el mensaje llega a los clientes	\$ 400
Segmentación	Forma de entrega de información a los clientes potenciales de los locales del grupo de librerías La Tranca	\$ 200
Benchmarking	Análisis de la competencia a través de las encuestas a los clientes del mercado local	\$ 100
Total		\$ 700

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)



5.10.2. Incluir en el presupuesto de la empresa la inversión en activos tecnológicos

Cuadro Nº 5.8. Presupuesto activos tecnológicos.

Inversión	Objetivo	Unidades	Presupuesto requerido
Compra de computadoras para el grupo de librería La Tranca	Facilitar y optimizar el tiempo de despacho y estar conectados en red.	10	\$3000

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=atencion+al+cliente&biw=>

5.10.3. Incrementar un plan para fortalecer la marca en la empresa

Para fortalecer la marca de la empresa los directivos y empleados deben conocer que la marca no se utilizará de la manera siguiente:

Gráfico N° 5.11. Como utilizar la marca

No alterar los colores del fondo



NO expandir ni condensar el logotipo



No girar ni expandir el iso tipo



Diseñado por: NARANJO, Andrés (2014)

5.10.4. Agrupar y definir sentido de pertenencia en la empresa para potencializar los recursos

Se considera que el sentido de pertenencia se logrará cuando los empleados usen los implementos de trabajo con el distintivo de la empresa.

Gráfico N° 5.12. Sentido de pertenencia



Diseñado por: NARANJO, Andrés (2014)



Diseñado por: NARANJO, Andrés (2014)

5.10.5. Constituir e implementar sistemas de gestión administrativa y de marketing para mejorar la imagen

Es importante que la marca desde su creación tome impulso y se impregne en la mente de los clientes reales y potenciales a través de una campaña masiva de publicidad, en eventos importantes en la localidad para que se convierta en noticia en los diferentes medios y eso se puede dar en eventos de ayuda social donde se pondrá un stand con todos los productos que grupo de librería La Tranca ofrece, y así ser reconocida en el mercado local.

Cuadro N° 5.9. Sistema de gestión administrativa

Aspectos de la gestión administrativa	
Realizar el nuevo diseño de marca	Desarrollar la investigación sobre los colores más adecuados para la marca
Efectuar la motivación a clientes potenciales para la compra de productos	Entregar y difundir la información sobre el slogan y el logotipo del grupo de Librerías La Tranca
Utilizar en la papelería de la empresa el logo	

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Fuente: Investigador

A continuación se propone manejar el siguiente portafolio de identidad empresarial con fines de comunicación interna y externa como son: hoja membretadas, recibos, etc.

Gráfico Nº 5.13. Hoja membretada

	Dirección: Juan B. Vela y Tomas Sevilla. C.C. Naranjo Teléfono: 052823196
	

Diseñado por: NARANJO, Andrés (2014)

Gráfico Nº 5.14. Recibos

	Dirección: Juan B. Vela y Tomas Sevilla Telefono: 052823196 FECHA: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Señores: Tel: Dirección: Loc:	
LVA:	CUIT:
Condiciones de Venta: Contado <input type="checkbox"/> Cta. Cta. <input type="checkbox"/> Rendimos a UE Lo siguiente:	
CANT.	TRABAJO A REALIZAR 
TRANSPORTISTA: CUIT: DOMICILIO: LOC:	
Recibi conforme Aclaración firma	

Diseñado por: NARANJO, Andrés (2014)

5.10.6. Organizar un Plan de distribución

El Grupo de Librerías La Tranca presenta los siguientes locales:

<p>La Tranca #1 Juan B. Vela y Tomas Sevilla C.C. Naranjo</p>	
<p>La Tranca #2 Juan B. Vela y Tomás Sevilla interior del C.C. Naranjo</p>	
<p>La Tranca #3 Vargas Torres y Rocafuerte</p>	
<p>La Tranca #4 Juan B. Vela y Tomás Sevilla locales del mercado modelo</p>	
<p>La Tranca #5 Ayllón y Bolívar</p>	

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Para el plan de distribución es necesario rescatar la información obtenida en el trabajo de campo que se realizó:

Cuadro Nº 5.10. Público Objetivo

Público objetivo	
Edad	25 a 55 años
Sexo	Masculino y Femenino
Nivel Socioeconómico	Bajo – Medio
Estilo de vida	Trabajo
Interés como cliente	Buena atención – agilidad en el servicio

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

La conducta del consumidor que visita La Tranca busca oportunidades de precio, calidad, promoción, descuentos y variedad; por lo que se deben considerar estos aspectos a fin de lograr su satisfacción plena, la misma que conducirá a un prestigio e incremento de la rentabilidad.

5.10.7. Estructurar una fuerza de ventas

La fuerza de ventas, con que contara el Grupo de Librerías La Tranca debe tener los siguientes factores:

Cuadro N° 5.11. Fuerza de Ventas

Criterios para la fuerza de venta	Generales	Específicos
Objetivos para la visita	Demográficos - Hombres y mujeres con edad de 25 a 55 años Geográficos - Personas de la ciudad de Ambato Socioeconómicos - Precio de consumo medio de \$300 a \$400	Tipo de consumidor - Todo tipo de personas Tipo de compra - Materiales escolares
Atender al público objetivo considerando los siguientes aspectos	Personalidad - Padres de familia Estilos de vida familiar - Estudio medio	Beneficios buscados por los clientes - Materiales escolares de calidad

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Fuente: Investigación

La fuerza de ventas además dará a los posibles clientes, información acerca del grupo Librería La Tranca, características de la línea de productos, su calidad, beneficios del precio y promociones, para lo cual entregará en sus visitas los siguientes artículos promocionales.

Artículos promocionales

Servirán para mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público.

Gráfico N° 5.15. Artículos promocionales**Llaveros****Cartucheras****Reglas**

Diseñado por: NARANJO, Andrés (2014)

5.10.8. Armar un plan de publicidad considerando la potencialidad de la marca

Para dar a conocer los productos que comercializa el Grupo de Librerías La Tranca se decide en realizar vallas publicitarias que se encontrará en las partes con mayor afluencia de clientes potenciales estas vallas serán de carácter informativo ya que la mayor presencia es la marca.

A continuación se propone el siguiente esquema:

Gráfico N° 5.16. Vallas en la vía de gran magnitud.



Adaptado por: NARANJO, Andrés (2014)

Fuente: Investigación

Gráfico N°5.17. Vallas en las paradas principales.



Adaptado por: NARANJO, Andrés (2014)

Fuente: Investigación

Valla en los parques infantiles



Adaptado por: NARANJO, Andrés (2014)

Fuente: Investigación

Medios de comunicación escrita

Es muy necesario utilizar los medios de comunicación escrita ubicándolo en la página primera o en la página última que es donde las personas tienen mayor interés ya que es la primera impresión que el receptor ve en la cual está ubicada la publicidad.

Gráfico Nº 5.18. Publicidad en prensa escrita



Adaptado por: NARANJO, Andrés (2014)

Fuente: Investigación

5.11. Presupuesto

Cuadro N° 5.12. Presupuesto

Herramienta	Detalle	Costo
Estrategias Comerciales y de posicionamiento		
Desarrollar un programa de capacitaciones permanentes en la empresa sobre liderazgo, valores corporativos y logística.	Financiamiento por la empresa	\$ 700.00
Inversión en activos tecnológicos	Compra de computadoras	\$3000.00
Plan para fortalecer la marca en la empresa	Directivos	\$500.00
Agrupar y definir sentido de pertenencia en la empresa para potencializar los recursos	Empleados	\$120.00
Constituir e implementar sistemas de gestión administrativa y de marketing para mejorar la imagen		
Papelería de la empresa	Empresa	\$300.00
Realizar el nuevo diseño de marca	Diseño de imágenes	\$450.00
Armar un plan de publicidad considerando la potencialidad de la marca		
Medios de comunicación	Radio y prensa	\$1000.00
	Total	\$6070.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

5.12. Indicadores de Gestión:

Es importante para el Grupo de Librerías La Tranca contar con indicadores que permitan medir la gestión administrativa, operativa, de eficiencia, servicio al cliente a fin de rescatar lo mejor y repotenciar estrategias para alcanzar el objetivo propuesto, por lo cual se realizara el análisis del Costo – Beneficio y del ROI.

Para lograr con esto se necesita partir de un registro de ingreso y egresos del Grupo de Librerías La Tranca y de la proyección de ventas para los cuatro próximos años.

Registro de Ingresos y Gastos desde el año 2011 hasta el 2014

Cuadro Nº 5.13. Ingresos y egresos

Años	2011	2012	2013	2014
Saldo Inicial de caja	64756	68164	71004	73200
CF				
Luz	775	825	800	900
Agua	780	770	760	800
Teléfono	1150	1100	1190	1125
Sueldos	19008	21024	22896	24480
	21713	23719	25646	27305
CV				
Mercaderías	97134	102246	106506	109800
Embalaje	1280	1300	1420	1500
	98414	103546	107926	111300
Total	120127	127265	133572	138605
Útiles	76157	111744	116400	120000
Borradores	23270	13968	14550	15000
Cuadernos				
Universitarios	20397	10944	11400	12000
Materiales de Oficina	41847	33523	34920	36000
TOTAL	161671	170179	177270	183000
SALDO	41544	42914	43698	44395
BALANCE FINAL	106300	111078	114702	117595

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Fuente: Librería La Tranca

6.12.1. Proyección De Ventas

Para hallar la proyección de ventas de los próximos años se realizara el método de los mínimos cuadrados, en donde se ha tomado los datos del flujo de caja anteriormente mencionado:

Cuadro Nº 5.14. Proyección de Venta

AÑO	PERIODO	CANTIDAD DE VENTAS
2011	1	161671.00
2012	2	170179.00
2013	3	177270.00
2014	4	183000.00

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Fuente: Investigación

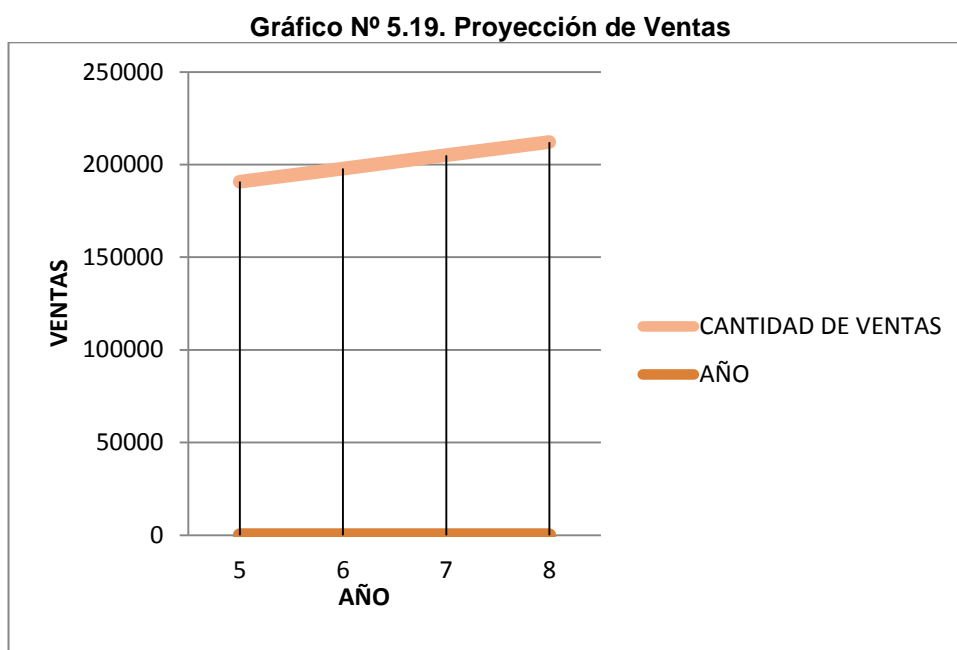
$$Y = a + bx$$

El promedio de crecimiento por periodo es del 5,13% aproximadamente.

AÑO	PERIODO	CANTIDAD DE VENTAS
2015	5	190799.50
2016	6	197907.30
2017	7	205015.10
2018	8	212122.90

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Fuente: Investigación



Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)
Fuente: Librería La Tranca

6.12.2. Costo de oportunidad

El flujo de caja otorgado para el primer año de ejecución del proyecto es de \$ 154,235.50, con un incremento gradual en los años siguientes.

Cuadro Nº 5.15. Flujo de caja

RUBROS	Años				
	0	2015	2016	2017	2018
INGRESOS					
Venta Librería		\$ 152.399,50	\$ 149.763,30	\$ 141.740,18	\$ 124.772,13
Ventas Bazar		\$ 38.400,00	\$ 48.144,00	\$ 63.274,92	\$ 87.350,77
Total Ingresos	0	\$ 190.799,50	\$ 197.907,30	\$ 205.015,10	\$ 212.122,90
EGRESOS					
Inversión fija tangible	\$ 28.310,00				
Inversión fija intangible	\$ 400,00				
Capital de operación	\$ 6.468,53				
Sueldos		\$ 34.344,00	\$ 38.340,00	\$ 38.657,23	\$ 40.126,57
Gastos financieros		\$ 2.220,00	\$ 1.740,00	\$ 1.260,00	\$ 780,00
Total Egresos	\$ 35.178,53	\$ 36.564,00	\$ 40.080,00	\$ 39.917,23	\$ 40.906,57
Flujo de Caja	\$ (35.178,53)	\$ 154.235,50	\$ 157.827,30	\$ 165.097,87	\$ 171.216,33

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Fuente: Librería La Tranca

5.12.3. Estudio financiero

El estudio financiero comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el período de su ejecución y de su operación. El estudio demuestra que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles.

Para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) se consideró el Flujo de caja proyectado, que para el año cero la inversión negativa es de \$ -35.178,53, que se la obtuvo con una tasa del 10%, dando como resultado un VAN positivo de \$ 547.233,60.

En tanto que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 441%, lo que significa que el proyecto es rentable.

Cuadro Nº 5.16. Calculo Valor actual neto

Inversión		-35178,53	154235,50	157827,30	165097,87	171216,33
Tasa de interés	10%		$(1+0,1)^1$	$(1+0,1)^2$	$(1+0,1)^3$	$(1+0,1)^4$
			1,1	1,21	1,33	1,46
		35178,53	140214,09	130435,79	124133,74	117271,46
VAN Positivo		547233,60				

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Fuente: Librería La Tranca

Cuadro Nº 5.17. Calculo Tasa interna de retorno

TIR es calculado a través de la computadora mediante la siguiente fórmula de Excel: =TIR(rango de valores)

TIR=	Rango de Valores de Inversiones				
	-35178,53	154235,50	157827,30	165097,87	171216,33
TIR=	441%				

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Fuente: Librería La Tranca

Relación beneficio costo.

El cálculo en relación al costo beneficio en los 4 años del Grupo de Librerías La Tranca del proyecto nos da como resultado un valor de 2,49 es decir que el inversionista recibirá 2,49 dólares por cada dólar invertido

Cuadro Nº 5.18. Costo beneficio

Total ingresos en los cuatro años del proyecto					
Beneficios		190799,50	197907,30	205015,10	212122,90
Interés	10%	$(1+0,1)^1$	$(1+0,1)^2$	$(1+0,1)^3$	$(1+0,1)^4$
		1,1	1,21	1,33	1,46
Beneficios		636450,19	173454,09	163559,75	154146,69
Total costos durante los cuatro años del proyecto					
Costos		154235,50	157827,30	165097,87	171216,33
Interés	50%	$(1+0,5)^1$	$(1+0,5)^2$	$(1+0,5)^3$	$(1+0,5)^4$
		1,5	2,25	3,375	5,0625
Costos		255707,53	102823,67	70145,467	48917,887
Relación B/C		2,49			

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Fuente: Librería La Tranca

6.12.4. Indicador Financiero ROI

Para realizar el cálculo del ROI es necesario el registro de ingresos y gastos del Grupo de Librerías La Tranca de los cuatro anteriores al estudio.

De acuerdo a los registros de la empresa se considera las siguientes utilidades de los cuatro últimos años, es decir desde 2011 hasta el 2014.

Cuadro N° 5.19. Indicador financiero ROI

	2011	2012	2013	2014
Utilidades (usd) anuales	41544	42914	43698	44395

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Fuente: Librería La Tranca

Se realiza la proyección de las utilidades para los cuatro siguientes años considerando los promedios móviles.

	2015	2016	2017	2018
Utilidades (usd) anuales	45472	46405,70	47339,40	48273,10

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Fuente: Investigación

El siguiente paso es calcular la inversión, tomando en cuenta la inversión que la empresa realizará diseñando la marca.

Cuadro N° 5.20. Inversiones

Inversión	Total Usd
Desarrollar la investigación sobre los colores más adecuados para la marca	300
Realizar y recopilar información sobre el slogan y el logotipo del grupo de Librerías La Tranca	300
Efectuar el lanzamiento de la marca	
Alquiler del local	200
Coctel	100
Catálogos	300
Modelos	300
Proyector	300
Amplificación	150
Total	1950

Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Fuente: Investigación

6.12.5. Cálculo del indicador ROI para intangibles

$ROI = (\text{Proyección de utilidades anual} - \text{inversión}) / \text{Inversión}$

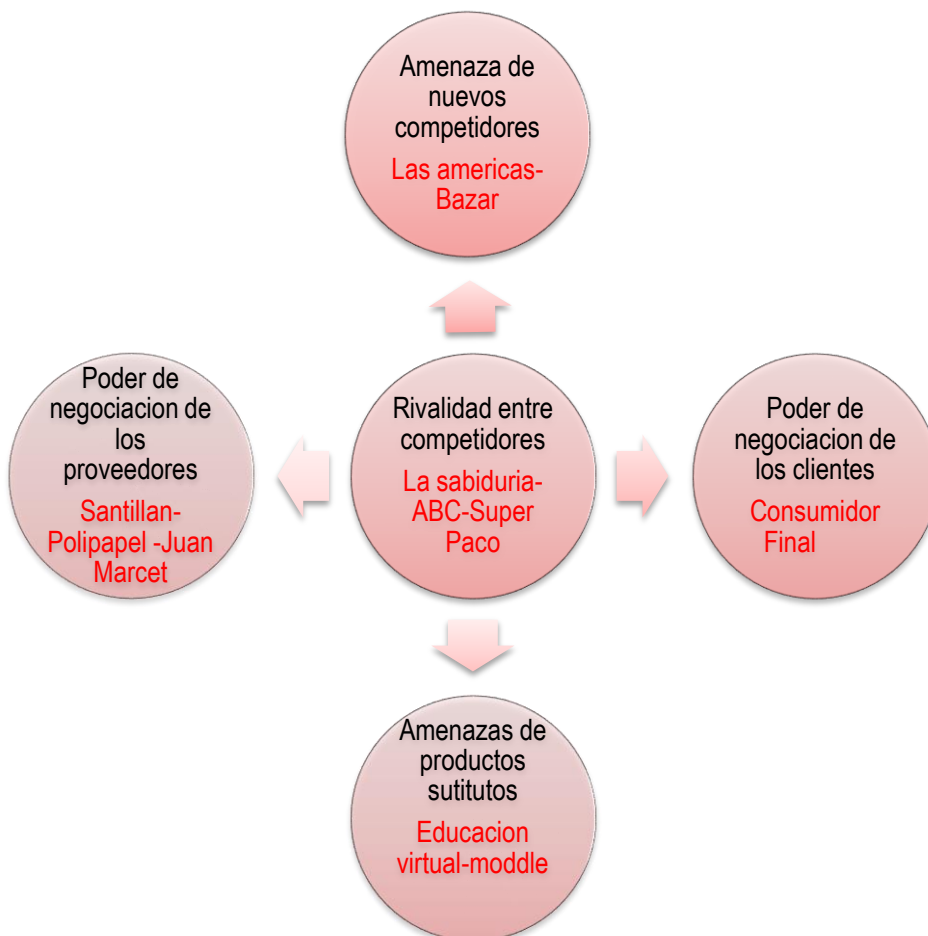
$ROI = (45472 - 1950) / 1950$

ROI = 22% SOBRE LA UTILIDAD o a su vez \$10,003.84 dólares anuales.

La implementación de este Plan de Branding, permitirá aumentar las utilidades en un 22% aproximadamente.

5.13. Analisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter

Gráfico N° 5.20. FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: VAYAS, María Cristina (2014)

Fuente: Investigación

Rivalidad entre competidores existentes

Grupo de librerías La Tranca realiza estrategias frente a la competencia que actualmente existe en el sector que se encuentran ubicados nuestras librerías, ya que existen varias librerías y bazares como La sabiduría – ABC - Súper Paco, Víctor Hugo Caicedo entre otros algunas empresas son cadenas nacionales que brindan similar productos pero lo que nos da

fortaleza a nuestro grupo es la calidad de servicio al consumidor final y la amplia línea de productos que se encuentran en stock y el personal capacitado, eso ha marcado territorio por lo que la acogida de los estudiantes y padres de familia que hacen uso de nuestras instalaciones comprando los productos que ellos necesitan a precios accesibles.

Poder de negociación con los clientes

El grupo de librerías La Tranca ha sido reconocido por su atención que brinda, a la vez porque el personal está capacitado y se preocupan por brindar un servicio de calidad, y personalizado para satisfacer todas las necesidades e inquietudes de los clientes. Con respecto a los precios están dispuestos a pagar ya que son oportunos y no tiene que estar comprando de poco a poco de establecimiento en establecimiento buscando lo que les falta sino al ser parte de nuestro grupo de Librerías La Tranca encuentra todos sus productos en un solo lugar: para el estudiante, profesor, padre de familia, y las personas que se dedican a la confección, es así que los clientes aumentan su capacidad de negociación ya que tienen mas posibilidad de cambiar de proveedor y mejor calidad, es por eso que las personas prefieren a las librerías que dan el poder de negociación a sus clientes.

Poder de negociación con proveedores

Dentro de esto podemos hacer referencia de nuestra capacidad de negocio del grupo de librería La Tranca con que contamos con los proveedores, quienes definen a nuestro grupo en un posicionamiento de la empresa en el mercado ecuatoriano, de acuerdo a nuestro poder de negociación de los productos que adquirimos quienes nos suministran los insumos de librería, papelería y bazar para la actividad de negocio que realizamos, es importante definir que cuando menos cantidad de proveedores existan, mayor será la capacidad de negociación. Nuestro establecimiento mantiene una relación amigable con los proveedores ya que por el monto que nosotros facturamos los proveedores se esmeran en brindar productos de buena calidad a cual nosotros de la misma manera correspondemos con los pagos puntuales.

Amenaza de nuevos competidores

Un factor que determina las barreras de nuevos competidores es el lugar donde se van a ubicar y si el volumen de compras es grande para poder abaratar costos, en nuestro caso existen nuevos competidores a los alrededores pero son de economía menor a la nuestra y es así que algunos proveedores no les pueden abaratar costos y eso provoca que no adquieren todo lo indispensable para los clientes lo que ocasiona que los precios son

más altos y no pueda la colectividad encontrar todos sus productos que ellos necesitan.

Amenaza de servicios sustitutos

Las posibles amenazas de productos sustitutos se darán por el cambio de políticas en la Educación con respecto a la parte de productos de librería ya que poco a poco se está implementando las aulas virtuales en los diferentes establecimientos es así que los contenidos de materias educativas lo dan por esos medios educativos virtuales como son por medio de software libres como el Moodle que es un programa para la educación virtual donde comparten textos, tareas, deberes y hasta las mismas pruebas y esto ocasionaría que los servicios y productos que brindamos como Grupo de Librería La Tranca nos veamos amenazados y seamos sustituidos todos nuestros materiales que ofrecemos a la colectividad estudiantil.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- En la construcción de la marca hay que considerar todos los elementos que aporten a la gestión de la misma, caso contrario no se logrará el objetivo.
- En el Branding se considera esencial la elección de los colores, para captar la atención del consumidor, ya que sus características son distintas y las preferencias también.
- Al momento de crear el logo se lo debe realizar con la concordancia y la gama de colores que esté acorde con los objetivos de la empresa.
- La valorización de la marca es un proceso complejo, que tiene relación con el proceso sentimental y permite dar una personalidad e identidad a la empresa.

6.2. Recomendaciones

- Otorgar atención continua a la marca, porque con ello se está gestionando la marca en el mercado, con lo cual hay necesidad de hacer gestiones de posicionamiento y comercialización.
- Se debe considerar la opinión del público, para mejorar la marca de acuerdo a la preferencia y agrado de la mayoría.
- Cumplir con la meta de la excelencia en la empresa, pues ello dará relevancia a la imagen corporativa.
- Considerar las debilidades de la empresa, para convertirlas en oportunidades, de este modo se posicionará de mejor manera la marca en la mente de los consumidores y la imagen de la empresa también se rescatará por un periodo largo de tiempo.

CAPITULO VII

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (2003). *Liderazgo de marca*. España: Deustro.
- Aebli, H. (2001). *Factores de la enseñanza que favorecen el aprendizaje autónomo*. Madrid: Narcea .
- Aguera, I. (2009). *Cuentos y Teatrillos en verde Medioambiente Ecología y otros valores*. España: Narcea S.A. .
- Alcarria, J. J. (2009). *Contabilidad financiera I*. España: Deed.
- Alecoy, T. J. (2008). *Compendio sobre las interrelaciones entre tipología humana*. Chile: Consultor.
- Alet, J. (2007). *Marketing Directo E Interactivo*. España: eSIC.
- Alles, M. A. (2006). *DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO BASADO EN COMPETENCIAS*. Argentina: Granica.
- Ardur, I. R. (2006). *Dret penal II*. España: UOC.
- Ardura, I. R. (2006). *Dret penal II*. España: Uoc.
- Aredondo, S. C. (2002). *Compromisos de la Evaluación educativa*. Madrid: Prentice Hall .
- Básicas, L. E. (1999). *Jordi Diaz*. España: INDE Publicaciones .
- Bayardo, M. G. (2007). *Introducción a la Metodología de la investigación educativa, Volume 2*. México: Cempro.
- Bermúdez, R. A. (2000). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. México: Adison.
- Berumen, S. (2006). *“Competitividad y Desarrollo Local”*. España : Esi.

- Blackwell, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Blanco, M. T. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. España: Esic.
- Bohlander, G. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. México: Learning.
- Bonals, J. (2005). *El Trabajo en pequeños grupos en el aula*. España: GRAO.
- Camino, J. R. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. España: Esic.
- Caneda, M. C. (2004). *La Responsabilidad social corporativa interna: la "nueva frontera"* . España: Esic.
- Cano, E. (2010). *Organizarse mejor. Habiidades estrategias, técnicas y hábitos de estudio*. Barcelona: GRAO .
- Cardon, A. Á. (2004). *Administración de maquinaria agrícola*. Colombia: Sede.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias Empresariales en I Web 2.0*. España: ECU Club Universitario.
- Castelló, X. G. (2011). *Naming. ¿Cómo crear un buen nombre?* España: Uoc.
- Catalá, M. (2007). España: GRAO Evaluación de la comprensión lectora.
- Catalá, M. (2007). *Evaluación de la comprensión lectora*. España: GRAO .
- Charles, H. (2000). *Introducción a la contabilidad financiera*. México: Pearson Educación.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. España: Pearson.
- Davis, S. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. México : Printed.

- Díaz, J. (1982). *Estrategias de Enseñanza Aprendizaje*. San José de Costa Rica: IICA Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Dieguez, V. (1989). *Guía Metodológica para el Fomento de la Lectura de la Colección Estrella de Los Andes*. Chile: Andrés Bello.
- Doménech, F. (1999). *El Proceso enseñanza aprendizaje Universitario*. s/n: Universitat Jaume .
- Echeverría, E. (2012). *Procesos Automatizados*. Ecuador: Presi.
- Ehrhardt, M. (2006). *Finanzas Corporativas*. México: Learning.
- Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. España : Servei .
- Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. España: Uocq.
- Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. España: Uoc.
- Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. España: Eni.
- Equipo TEKES. (1994). *Guía para aprender a estudiar*. Colombia: Cuaderno práctico. Concejalía de Educación Ayuntamiento de Cartagena.
- Esteban, I. G. (2009). *FUNDAMENTOS Y TECNICAS DE INV.COMER*. España: Esic.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. México: PEARSON.
- Fundación, B. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. BILBAO: BBVA.
- Galán, J. R. (2002). *Principios Básicos de Empresa*. España: Vision .

- Gárate, B. (2001). *El Gato de Alicia: Modelos de Calidad en la Administración Pública*. España: Diaz de Santos .
- García, J. (2004). *Programa de Acción Tutorial para la Educación Secundaria Obligatoria*. Madrid: Praxis .
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión*. España: Esic.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión*. España: Esic.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión* . España: Esic.
- Gargallo, B. (2000). *Estrategias de aprendizaje un programa de intervención para ESO y EPA*. Madrid: Ministerio de Educación Cultura y Deporte 219.
- González, J. L. (2013). *Estudios sobre innovación tecnológica en España*. España: UNED.
- González, M. B. (2012). *Imagen de marca y product placement*. España: Esic.
- González, V. (2001). *Estrategias de Enseñanza Aprendizaje*. México: Pax México .
- Hernández, A. H. (Argentina). *Matemáticas financieras: teoría y práctica*. 2002: Ecafsa.
- Horne, J. V. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson Educación.
- Horngren, C. (2006). *Contabilidad administrativa*. México: Pearson Educación.
- Hoy.com.ec. (4 de Agosto de 2006). <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-mercado-de-cuadernos-cada-vez-tiene-mas-oferta->

nacional-246974.html. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-mercado-de-cuadernos-cada-vez-tiene-mas-oferta-nacional-246974.html>: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-mercado-de-cuadernos-cada-vez-tiene-mas-oferta-nacional-246974.html>

Hrenbiniak, L. (2007). *Asegurese Que La Estrategia Funciones*. España: Norma.

INEC. (s/f de s/f de 2009). *nda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/106*. Obtenido de <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/106>: <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/106>

INEC. (s/f de S/f de 2010). *www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/.../tungurahua.pdf*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/.../tungurahua.pdf: www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/.../tungurahua.pdf

INEC. (s/f de s/f de 2010). *www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_remository...* Obtenido de www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_remository...: www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_remository...

Isolve, M. (2000). *Historia de la ciencia y la tecnologia/ History of Science and Technology*. México: Limusa.

J., F. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. España: Diaz de Santo .

Jiménez, C. (2014). *Marca la diferencia: Porque tú lo vales*. España: Esic.

Josep, A. (2011). *Marketing Directo e Interactivo*. España: ESIC.

Kotler, P. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. México: Pearson .

Laos, E. H. (2000). *La competitividad industrial en México*. México : Pyy.

- Laseter, T. (2000). *Alianzas estratégicas con proveedores*. Colombia: Norma S.A.
- Ledesma, J. D. (2005). *Sistemas organizacionales. Teoría y práctica*. Colombia: Educ.
- Leyva, E. (2005). *Informática Sistemas y Aplicaciones Informáticas. Programación Didáctica*. Madrid: MAD S,L.
- Lomelí, D. G. (2006). *Estrategias: Referidas al aprendizaje, la instrucción y la evaluación*. México: Inocon.
- López, B. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Politex.
- Martín, E. (2005). *Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca* . España: Fc.
- Martin, S. S. (2008). *Prácticas de Marketing: Ejercicios y supuestos*. España: Esic .
- Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. España: Ecu.
- Martinez, S. (2013). *Induccion, capacitacion de personal*. Ecuador: Follow.
- Martner, G. (2001). *Planificación y presupuesto por programas*. México: Siglo xxi.
- Matteucci, N. (2008). *Para Argumentar mejor: Lectura Comprensiva y Producción Escrita*. Buenos Aires: Novedades Educativas.
- Ministerio de Educación y Cultura. (1999). *La Interacción en el Inicio de la Lecto-Escritura*. Madrid: Secretaría General Técnica-Centro de Publicaciones.
- Mondy, W. (2005). *Administración de recursos humanos*. México: Pearson Educación .

- Munuera, J. L. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. España : Esic.
- Munuera, J. L. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: ESIC.
- Naghi, M. (s.f.). *Metodología de la Investigación*. 222.
- Naranjo, A. (2013).
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/898/1/75574.pdf>.
Obtenido de
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/898/1/75574.pdf>:
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/898/1/75574.pdf>
- Pérez, C. (2003). *Fundamentos de Televisión Analógica y Digital*. España: Universidad de Cantabria.
- Philip Kotler, G. A. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Picado, F. (2006). *Didáctica General una Perspectiva Integradora*. San José Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Ramon, A. (2010). *Evolución en las Estrategias de Expansión Internacional del Sector Turístico*. Chile : Cepal .
- Ramos, C. (2007). *El pensamiento de los aprendientes en torno a como se aprende una lengua: Dimensiones individuales y culturales*. España: Secretaría General Técnica del Ministerio de Educación y Ciencia.
- Reig, E. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. España: Atlantica.
- Ribas, L. (2010). *Alumnado con dificultades en el aprendizaje de la lectura*. Barcelona : GRAO.

- Rioseco, R. (1995). *Yo Pienso y Aprendo*. Chile: Andrés Bello.
- Rivas, J. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rivas, J. A. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. España: Esic.
- Rivas, L. (2010). *Alumnado con dificultades en el aprendizaje de la Lectura*. España: GRAO .
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. España: Esic.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. España: Esic.
- Rocha, N. (2002). *Software de mantenimiento industrial*. Ecuador: Zabalage.
- Rojas, P. (2010). *Reclutamiento y selección 2.0.: La nueva forma de encontrar talento*. España: UOC.
- Roser, T. (1995). *Estrategias y Recursos didácticos en la Escuela Rural*. Barcelona: GRAO .
- Sadurni, M. (2008). *El desarrollo de los niños, paso a paso*. Barcelona: UOC .
- Santos, I. S. (2006). *Logística y marketing para la distribución comercial*. Madrid - España: Esic.
- Sastrías, M. (2003). *Cómo Motivar a los Niños a Leer. Lecto-Juegos y algo más*. México: PAX .
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. España: Pearson.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. España: Pearson .
- Scott, D. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación .

- Slone, R. (2012). *Transformando la cadena de suministro: Innovando para la creación de valor*. México: Eserp.
- Sole, I. (2009). *Estrategias de Lectura*. España: Grao.
- Solé, I. (2009). *Estrategias de lectura*. España: Universidad de Barcelona .
- Sommerville, I. (2005). *Ingeniería del software*. Madrid: Pearson.
- Thompson, I. (2006). *El Concepto de Precio*. Ecuador: Astrid.
- Torres, M. A. (2005). *Precios unitarios*. Cunducán - Tabasco: Jalpa.
- Uceda, M. G. (2001). *Las claves de la publicidad*. España: Esic.
- Velilla, J. (2010). *Branding Tendencias y Retos*. España: UOC.
- Vértice. (2008). *Comunicación interna*. España: Vertice.
- Vértice, E. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. España: Vértice.
- Vértice, E. (2010). *Dirección de marketing*. España : Vertice.
- Vértice, E. (2010). *Dirección de marketing*. España: Editorial Vertice .
- Vértice, G. (2008). *Selección de personal*. España: Vértice.
- Xoán, U. O. (2000). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional .e internacional* . España: Usc.
- Zabala, A. (2000). *Como trabajar los contenidos procedimentales en el aula*. Barcelona: Grao.

CAPITULO VIII

ANEXOS



Anexo N° 1. Encuesta para Clientes Potenciales

OBJETIVO: identificar las necesidades, gustos y preferencias del público en general a fin de captar su atención y ofrecer una línea de productos de calidad acorde a sus exigencias.

1. ¿Usted conoce el grupo de librerías La Tranca?

Si

No

2. ¿Sus útiles escolares, papelería y demás frecuentemente compra en:

PACO (Montalvo y Juan B. Vela)

La Sabiduría (Bolívar y Vargas Torres)

Copymanias (Cevallos y Tomas Sevilla)

La Tranca #1 (Juan B. Vela y Tomas Sevilla C.C. Naranjo)

La Tranca #2 (Juan B. Vela y Tomas Sevilla interior C.C. Naranjo)

La Tranca #3 (Vargas Torres y Rocafuerte)

La Tranca #4 (Juan B. Vela y Tomas Sevilla locales del mercado modelo)

La Tranca #5 (Ayllon y Bolívar)

3. ¿Qué tipo de promociones usted prefiere cuando acude a una librería, enumere del 1-7 los atributos siendo el numero 1 el menor y 7 el mayor?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| Descuentos | <input type="checkbox"/> |
| Rifas | <input type="checkbox"/> |
| Sorteos | <input type="checkbox"/> |
| Que le forren los cuadernos | <input type="checkbox"/> |
| Servicios a domicilio | <input type="checkbox"/> |
| Promociones | <input type="checkbox"/> |
| Que realicen las caratulas | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Qué medio de publicidad es el que más utiliza?

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Radio | <input type="checkbox"/> |
| Televisión | <input type="checkbox"/> |
| Hojas Volantes | <input type="checkbox"/> |
| Pantalla gigante | <input type="checkbox"/> |
| Publicidad rodante | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Los precios que tiene el grupo de librerías La Tranca le parecen:?

- | | |
|----------|--------------------------|
| Altos | <input type="checkbox"/> |
| Normales | <input type="checkbox"/> |
| Bajos | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Con qué frecuencia Usted acude a una librería?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Semestralmente
- Anualmente

7. ¿Cree que La Tranca debe cambiar su imagen?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente

8. ¿Cuál es la razón por la que debe cambiar la imagen?

Por favor detalle su opinión.....

9. ¿Cree que si la empresa cambia su imagen logrará ubicarse de mejor manera en el mercado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente

10. ¿La línea de productos que ofrece el grupo de librerías La Tranca es: ?

Amplio

Normal

Limitado

11. ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia?

Útiles escolares

Útiles de oficina

Papelería

Bazar

Esferos y marcadores

12. ¿El espacio de ingreso a la librería La Tranca le parece?

Amplio

Normal

Incomodo

12. ¿Las estanterías, anaqueles y organizadores de los productos de la librería le parecen:?

Ordenados

Normales

Desordenados

Incomodos

13. ¿Le gustaría que las librerías La Tranca cuente con estacionamiento propio?

Si

No

Por qué?.....

13. ¿Señale la forma de pago de pago que usted prefiere?

Al contado

Tarjeta de crédito

Descuento en rol

En cheques

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN