



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA WOKABOO EN EL MERCADO DE COMIDA RÁPIDA, EN LA CIUDAD DE AMBATO”

**Disertación de grado previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial con mención en Administración de la Productividad**

Línea de Investigación:

Marketing y responsabilidad social

Autor:

Johnathan Xavier Manjarrés Camana

Director:

Ing. Milton Edison Espíndola Guzmán

Ambato – Ecuador

Junio 2014

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA
MARCA WOKABOO EN EL MERCADO DE COMIDA RÁPIDA, EN LA
CIUDAD DE AMBATO”

Línea de Investigación:

Marketing y responsabilidad social

Autor:

Johnathan Xavier Manjarrés Camana

Milton Edison Espíndola Guzmán, Ing. f. _____

CALIFICADOR

Daniela Judith Bermudez Santana, Ing. f. _____

CALIFICADOR

Christian Andrés Barragán Ramirez, Ing. f. _____

CALIFICADOR

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. f. _____

DIRECTORA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Dr. f. _____

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

Junio 2014

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Johnathan Xavier Manjarrés Camana portador de la cedula de ciudadanía No. 180407699-8 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Administración de la Productividad 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.

Johnathan Xavier Manjarrés Camana

C.I. 180407699-8

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo primeramente me gustaría agradecer a Dios por haberme bendecido y guiado para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado de mi meta académica.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con Sede Ambato por darme la oportunidad de estudiar en tal distinguida institución, destacada su calidad de docentes profesionales con vocación de transmitir sus conocimientos a sus alumnos. En especial agradezco a mi director del trabajo de disertación, Ing. Edison Espíndola por la paciencia, el esfuerzo y aporte de sus conocimientos durante el desarrollo de la investigación, con el apoyo de los docentes designados como lectores.

Agradezco a mi madre, mi novia y hermano por el apoyo incondicional en todo momento, quienes me han ayudado a llegar hasta donde estoy, siempre dando su tiempo necesario para alcanzar mi meta.

Johnathan Xavier Manjarrés Camana

DEDICATORIA

La concepción de esta investigación está dedicada a mi madre, pilar fundamental en mi vida. Sin ella, jamás hubiese podido conseguir todo lo que tengo, ya que ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Además dedico este proyecto a mi novia, Carolina, compañera inseparable de cada jornada.

Johnathan Xavier Manjarrés Camana

RESUMEN

La elaboración de la tesis responde a la necesidad de investigar cómo un diseño e implementación de un plan de branding incide en el comportamiento de los consumidores con respecto a la frecuencia y decisión de compra de comida rápida en la ciudad Ambato, de manera que se pueda aplicar el proceso que conlleva el mencionado plan con eficacia en función del desarrollo de la empresa Wokaboo, misma que se dedica a la producción y comercialización de esta línea de productos.

Como efecto del análisis situacional se advierte que al emplear una administración empírica en la empresa se han generado deficiencias en la toma de decisiones, evidenciándose con base en estudios de mercado un conjunto de debilidades fundamentalmente relacionadas con la imagen de la marca, así como un bajo nivel de posicionamiento, factores que han incidido en un insuficiente volumen de ventas.

Frente a la situación planteada y a efectos de contribuir desde una perspectiva técnica a una mejor capacidad de gestión para la empresa, se establece claramente la identidad y filosofía de la misma a través del desarrollo del Plan de Branding, considerando criterios científicos en relación a estímulos visuales de colores que generen efectos psicológicos en la mente de las personas, tipografías sobre el nombre de la organización y otros aspectos relevantes en torno al branding, a fin de transmitir estratégicamente las características propias de la marca Wokaboo a los consumidores y fortalecer la lealtad en ellos, procurando una ubicación importante en su mente y en sus corazón de manera que se sientan identificados con la empresa, proyectando una posición sólida y competitiva de la empresa en el mercado de comida rápida.

ABSTRACT

The making of this thesis responds to the need of study how the design and implementation of a branding plan influences in the consumers behavior concerning to the frequency of buying and buyer decision process of fast food in the town of Ambato so that the process can be apply with efficiency in order to develop the enterprise Wokaboo which produces this line of products.

As an effect of the situation analysis it is important to know that the application of an empiric administration in the enterprise has generated deficiencies in the decisions making, through market studies we have found that there are fundamental weaknesses related to brand image, low level of product positioning and other facts that have generated an unsatisfactory sales volume.

Taking into account the situation mentioned in this abstract and in order to contribute from a technical perspective to reach a better management capacity in the organization, it has been established clearly the identity and philosophy of the enterprise trough the development of a Branding Plan, considering scientific criteria to visual stimulus like colors which will generate psychology effects in customers minds, typographies of names of the organization and other relevant aspects around branding that will communicate strategically the own characteristics of the brand Wokaboo in order to enforce costumers loyalty placing the brand in their minds and hearts so they can feel identify with the organization, which projects a solid and competitive position in the fat food market.

TABLA DE CONTENIDO

PRELIMINARES

<i>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</i>	<i>iii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>iv</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>v</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>vi</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vii</i>
<i>TABLA DE CONTENIDO</i>	<i>viii</i>
<i>PRELIMINARES</i>	<i>viii</i>
<i>TABLA DE GRÁFICOS</i>	<i>xiii</i>
<i>GRÁFICOS</i>	<i>xiii</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
CAPITULO I	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Tema del Proyecto.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	3
1.3. Árbol de Problemas.....	8
1.4. Análisis Crítico.....	8
1.5. Preguntas Básicas.....	9
1.6. Delimitación del Tema.....	10
1.6.1. Delimitación Espacial.....	10
1.6.2. Delimitación Temporal.....	10
1.6.3. Delimitación de Contenido.....	10
1.7. Justificación.....	11
1.8. Objetivos.....	12
CAPÍTULO II	13
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes Investigativos.....	13
2.2. Fundamentaciones.....	15
2.2.1. Fundamentación Legal.....	15
2.2.2. Fundamentación Conceptual.....	23
2.2.3. Variable Independiente.....	24
2.2.3.2. Branding.....	24
2.2.3.2.1. Origen del Branding.....	24

2.2.3.2.2. Definición del Branding	24
2.2.3.2.3. Beneficios del Branding	26
2.2.3.2.4. Importancia del Branding	27
2.2.3.2.5. 22 Leyes del Branding	28
2.2.3.2.6. Elementos del Branding	29
2.2.3.2.6.1. Posicionamiento	29
2.2.3.2.6.2. Historia	29
2.2.3.2.6.3. Diseño.....	30
2.2.3.2.6.4. Precio.....	30
2.2.3.2.6.5. Relaciones	30
2.2.3.2.7. Marca	31
2.2.3.2.7.1. Consideraciones de la Marca.....	32
2.2.3.2.7.2. Valor de la marca	33
2.2.3.2.7.3. Ventajas competitivas a través del valor de marca	34
2.2.3.2.7.4. Decisiones de Marca	34
2.2.3.2.7.5. Razones para desarrollar las Marcas	35
2.2.3.2.7.6. Importancia de las Marcas.....	35
2.2.3.2.7.7. Principios del desempeño de una marca	36
2.2.3.2.7.8. Requisitos para hacer una marca fuerte.....	38
2.2.3.2.7.9. El medio de proporcionar satisfacción a través de la marca	39
2.2.3.2.7.10. Componentes de la marca	40
2.2.3.2.7.11. El proceso de desarrollo de una marca.....	40
2.2.3.2.7.12. Los cuatro pasos para la construcción de una marca.	42
2.2.3.2.8. Diseño del Branding	43
2.2.3.2.8.1. Diseñadores del Branding	43
2.2.3.2.8.2. Diseño del Producto	44
2.2.3.2.8.3. Colores que fascinan: Branding visionario	48
2.2.3.2.8.3.1. Teoría de los colores	48
2.2.3.2.8.3.2. Color y demografía	49
2.2.3.2.8.3.3. Tabla de propiedades de los colores:	49
2.2.3.2.8.3.4. Tabla de Sensaciones	51
2.2.3.2.8.4. La tipografía	52
2.2.3.2.8.5. El packaging.....	52
2.2.3.2.9. Branding, publicidad, relaciones públicas y marketing.....	53
2.2.3.3. Bloques constructores de la marca.....	55
2.2.3.3.1. Prominencia de la marca.....	55
2.2.3.3.2. Desempeño de la marca.....	57
2.2.3.3.3. Imaginería de la marca	58
2.2.3.3.4. Opciones de la marca.....	60
2.2.3.3.5. Sentimientos hacia la marca	62
2.2.3.3.6. Resonancia de la marca	64
2.2.4. Variable Dependiente	65
2.2.4.1. Posicionamiento.....	65

2.2.4.1.1. Generalidades del Posicionamiento.....	65
2.2.4.1.2. El posicionamiento como Estrategia	66
2.2.4.1.3. Estrategias de posicionamiento	68
2.2.4.1.4. Elección de la posición de marca	70
2.2.4.1.5. Proceso del Posicionamiento	71
2.2.4.1.6. Investigación de mercados.....	72
2.2.4.1.6.1. Importancia de la Investigación de Mercados.....	73
2.2.4.1.6.2. Tipos de Investigaciones	74
2.2.4.2. Estrategias de Comercialización enfocado en el Posicionamiento	74
2.2.4.2.1. Comunicación de marketing integral.....	74
2.2.4.2.1.1. Importancia de la Comunicación de Marketing Integral.....	75
2.2.4.2.1.2. Elementos promocionales utilizados en el MK integral.....	76
2.2.4.2.1.3. Modelo AIDA	76
2.2.4.2.2. Estrategia promocional durante el ciclo de vida de un producto.....	77
2.2.4.3. Ventas	78
2.2.4.3.1. Definición de Ventas	78
2.2.4.3.2. Definición de Rentabilidad:.....	80
2.2.4.3.2.1. Cálculo de Rentabilidad	80
2.2.4.3.2.2. Existen 9 factores primordiales que influyen en la rentabilidad:	81
CAPÍTULO III.....	82
3. MARCO METODOLÓGICO	82
3.1. Enfoque de la Investigación.....	82
3.1.1. Enfoque Cuantitativo.....	82
3.1.2. Enfoque Cualitativo.....	82
3.2. Modalidad de la investigación	82
3.2.1. Investigación Bibliográfica	82
3.2.2. Investigación de Campo	83
3.3. Fuentes de Información	83
3.3.1. Fuentes de Información Primarias.....	83
3.3.2. Fuentes de Información Secundarias.....	84
3.4. Métodos de Investigación	84
3.4.1. Método Analítico.....	84
3.4.2. Método Sintético	84
3.4.3. Método Inductivo	85
3.4.4. Método Deductivo	85
3.5. Tipos de Investigación	86
3.5.1. Investigación Exploratoria	86
3.5.2. Investigación Descriptiva	86
3.6. Técnicas de recolección de información.....	86
3.6.1. Encuesta	86
3.6.2. Lectura Científica	87
3.7. Instrumentos de Investigación	87

3.7.1. Cuestionario Clientes Reales.....	87
3.7.2. Cuestionario Clientes Potenciales	87
3.8. Población	88
3.9. Muestra	88
3.10. Procesamiento y Análisis de la Información	90
3.11. Análisis e Interpretación de Datos	90
CAPÍTULO IV	91
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	91
4.1. Encuesta dirigida a Clientes Actuales.....	91
4.2. Encuesta dirigida a Clientes del Segmento - Potenciales	103
CAPÍTULO V.....	116
5. LA PROPUESTA.....	116
5.1. Tema del Proyecto	116
5.2. Datos Informativos	116
5.3. Justificación	117
5.4. Objetivos.....	117
5.4.1. General	117
5.4.2. Específicos	117
5.5. Desarrollo de la propuesta	118
5.5.1. Información sobre Wokaboo	118
5.5.2. Análisis de la Situación Actual de la Empresa Wokaboo	119
5.5.2.1. Análisis FODA.....	120
5.5.2.1.1. Análisis Interno de las Fortalezas y Debilidades.....	120
5.5.2.1.2. Análisis Externo de las Oportunidades y Amenazas.....	121
5.5.2.1.3. Matriz PCI (Perfil de Capacidades Internas).....	122
5.5.2.1.4. Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio)	123
5.5.2.1.5. Matriz DOFA.....	124
5.5.3. Esquema del Plan de Branding para Wokaboo	126
5.5.3.1. Desarrollo del Plan de Branding de Wokaboo.....	127
5.5.3.1.1. Identidad de la Marca	127
5.5.3.1.1.1. Prominencia de la Marca	127
5.5.3.1.1.1.1.Nombre.....	127
5.5.3.1.1.1.2.Logotipo	128
5.5.3.1.1.1.3.Símbolo	131
5.5.3.1.2. Significado de la Marca	134
5.5.3.1.2.1. Desempeño de la Marca	134
5.5.3.1.2.1.1.Atributos y Beneficios	134
5.5.3.1.2.2. Imaginería de la Marca.....	143
5.5.3.1.2.2.1.Características Intangibles	145
5.5.3.1.2.2.2.Personalidad de la Marca	147
5.5.3.1.3. Respuesta del Cliente hacia la Marca	148
5.5.3.1.3.1. Opciones de la Marca.....	148

5.5.3.1.3.1.1.Calidad de Marca	148
5.5.3.1.3.1.2.Credibilidad de la Marca	149
5.5.3.1.3.1.3.Consideración de la Marca.....	150
5.5.3.1.3.1.4.Superioridad de la Marca	151
5.5.3.1.3.2. Sentimientos hacia la Marca	151
5.5.3.1.3.2.1.Calidez.....	151
5.5.3.1.3.2.2.Diversión	151
5.5.3.1.3.2.3.Excitación.....	153
5.5.3.1.3.2.4.Seguridad	153
5.5.3.1.3.2.5.Aprobación Social.....	153
5.5.3.1.3.2.6.Auto respeto	155
5.5.3.1.4. Relaciones con el Cliente	155
5.5.3.1.4.1. Resonancia de la Marca.....	155
5.5.4. Estrategias de Posicionamiento de Marca	156
5.5.4.1. Estrategias Administrativas	156
5.5.4.2. Estrategias Comerciales	156
5.5.5. Análisis Financiero.....	166
CAPÍTULO VI.....	168
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	168
6.1. Conclusiones.....	168
6.2. Recomendaciones	169
BIBLIOGRAFÍA:	171
ANEXOS	172

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Diagrama Causa - Efecto.....	8
Gráfico N° 2: Variables de la Investigación	23
Gráfico N° 3: Consideraciones de la Marca.....	32
Gráfico N° 4: Valor de Marca.....	33
Gráfico N° 5: Componentes de la Marca	40
Gráfico N° 6: Tipos de Nombres de Marca	45
Gráfico N° 7: Consideraciones sobre el color.....	47
Gráfico N° 8: Funciones del Packaging	52
Gráfico N° 9: Bloques Constructores de la Marca.....	55
Gráfico N° 10: Características Intangibles de la Marca.....	59
Gráfico N° 11: Sentimientos hacia la Marca	62
Gráfico N° 12: Relación de los Sentimientos de la Marca	64
Gráfico N° 13: Proceso de Posicionamiento.....	71
Gráfico N° 14: Proceso de Investigación de Mercados	72
Gráfico N° 15: Elementos promocionales	76
Gráfico N° 16: Procesamiento y análisis de la información	90
Gráfico N° 17: Pregunta 1 Clientes Reales	91
Gráfico N° 18: Pregunta 2 Clientes Reales	92
Gráfico N° 19: Pregunta 3 Clientes Reales	93
Gráfico N° 20: Pregunta 4 Clientes Reales	94
Gráfico N° 21: Pregunta 5 Clientes Reales	95
Gráfico N° 22: Pregunta 6 Clientes Reales	96
Gráfico N° 23: Pregunta 7 Clientes Reales	97
Gráfico N° 24: Pregunta 8 Clientes Reales	98
Gráfico N° 25: Pregunta 9 Clientes Reales	99
Gráfico N° 26: Pregunta 10 Clientes Reales	100
Gráfico N° 27: Pregunta 10.1 Clientes Reales	101
Gráfico N° 28: Pregunta 11 Clientes Reales	102

Gráfico N° 29: Pregunta 1 Clientes Potenciales	103
Gráfico N° 30: Pregunta 2 Clientes Potenciales	104
Gráfico N° 31: Pregunta 3 Clientes Potenciales	105
Gráfico N° 32: Pregunta 4 Clientes Potenciales	106
Gráfico N° 33: Pregunta 5 Clientes Potenciales	107
Gráfico N° 34: Pregunta 6 Clientes Potenciales	108
Gráfico N° 35: Pregunta 7 Clientes Potenciales	109
Gráfico N° 36: Pregunta 8 Clientes Potenciales	110
Gráfico N° 37: Pregunta 9 Clientes Potenciales	111
Gráfico N° 38: Pregunta 10 Clientes Potenciales	112
Gráfico N° 39: Pregunta 11 Clientes Potenciales	113

TABLAS

Tabla N° 1: Leyes del Branding.....	28
Tabla N° 2: Requisitos para hacer una marca fuerte.....	38
Tabla N° 3: Propiedades de los colores	50
Tabla N° 4: Sensaciones de los colores	51
Tabla N 5: Dimensiones de la Personalidad de la Marca.....	60
Tabla N° 6: Criterios de selección	70
Tabla N° 7: PEA	88
Tabla N° 8: Pregunta 1 Clientes Reales	91
Tabla N° 9: Pregunta 2 Clientes Reales	92
Tabla N° 10: Pregunta 3 Clientes Reales	93
Tabla N° 11: Pregunta 4 Clientes Reales	94
Tabla N° 12: Pregunta 5 Clientes Reales	95
Tabla N° 13: Pregunta 6 Clientes Reales	96
Tabla N° 14: Pregunta 7 Clientes Reales	97
Tabla N° 15: Pregunta 8 Clientes Reales	98
Tabla N° 16: Pregunta 9 Clientes Reales	99

Tabla N° 17: Pregunta 10 Clientes Reales	100
Tabla N° 18: Pregunta 10.1 Clientes Reales	101
Tabla N° 19: Pregunta 11 Clientes Reales	102
Tabla N° 20: Pregunta 1 Clientes Potenciales	103
Tabla N° 21: Pregunta 2 Clientes Potenciales	104
Tabla N° 22: Pregunta 3 Clientes Potenciales	105
Tabla N° 23: Pregunta 4 Clientes Potenciales	106
Tabla N° 24: Pregunta 5 Clientes Potenciales	107
Tabla N° 25: Pregunta 6 Clientes Potenciales	108
Tabla N° 26: Pregunta 7 Clientes Potenciales	109
Tabla N° 27: Pregunta 8 Clientes Potenciales	110
Tabla N° 28: Pregunta 9 Clientes Potenciales	111
Tabla N° 29: Pregunta 10 Clientes Potenciales	112
Tabla N° 30: Pregunta 11 Clientes Potenciales	113
TABLA N° 31: Resumen Encuestas Clientes Reales	114
TABLA N° 32: Resumen Encuestas Clientes Potenciales.....	115
Tabla N° 33: Matriz de Perfil Competitivo.....	119
TABLA N° 34: Análisis Interno	120
Tabla N° 35: Análisis Externo	121
Tabla N° 36: Matriz PCI.....	122
Tabla N° 37: Matriz POAM.....	123
Tabla N° 38: Matriz DOFA	124
Tabla N° 39: Esquema del Plan de Branding.....	126
Tabla N° 40: Incremento de Precios Wokaboo.....	143
Tabla N° 31: Personalidad de Wokaboo	147
Tabla N° 32: Reporte financiero de Imagen de Wokaboo	166
Tabla N° 33: Flujo de Caja Anual Wokaboo	167
Tabla N° 34: Índices de crecimiento Wokaboo	167

IMÁGENES

Imagen N° 1: Branding	25
Imagen N° 2: Importancia del Branding	27
Imagen N° 3: Consideraciones de la Marca.....	32
Imagen N° 4: Pincipios del Desempeño de la Marca.....	37
Imagen N° 5: Logos	46
Imagen N° 6: Relación ilustrativa de colores con Logos.....	51
Imagen N° 7: Coca Cola Ejemplo de Branding	54
Imagen N° 8: Color 1_Rojo	129
Imagen N° 9: Color 2_Café	129
Imagen N° 10: Color 3_Verde	130
Imagen N° 11: Logotipo Wokaboo	130
Imagen N° 12: Símbolo Wokaboo	131
Imagen N° 13: Packaging_Envoltura Interna	132
Imagen N° 14: Packaging_Envoltura Externa	133
Imagen N° 15: Packaging Wokaboo	133
Imagen N° 16: Imagen Wokaboo.....	134
Imagen N° 17: Atributo Nacional	135
Imagen N° 18: Página Facebook Wokaboo	136
Imagen N° 19: Empaque Wokaboo	137
Imagen N° 20: Transporte Wokaboo	139
Imagen N° 21: Camiseta	140
Imagen N° 22: Gorra Wokaboo	140
Imagen N° 23: Identificación Personal Wokaboo.....	141
Imagen N° 24: Empaques Wokaboo	142
Imagen N° 25: Papelería Wokaboo.....	142
Imagen N° 26: Imaginería de Wokaboo	144
Imagen N° 27: Wokaboo Delivery.....	145
Imagen N° 28:Imagen Wokaboo.....	147
Imagen N° 29: Proveedores Wokaboo.....	149

Imagen N° 30: Página Social Wokaboo.....	150
Imagen N° 31: Tarjetas de Presentación Wokaboo	150
Imagen N° 32: Oportunidad de Diversión Wokaboo.....	152
Imagen N° 33: Personaje Wokaboo_Diversión	152
Imagen N° 34: Feliz Navidad Facebook_Wokaboo	154
Imagen N° 35: Uniforme de Wokaboo	157
Imagen N° 36: Alianzas Estratégicas Wokaboo	158
Imagen N° 37: Presentación de los Empaques de Wokaboo	158
Imagen N° 38: Página Web Wokaboo	159
Imagen N° 39: Flyer Wokaboo	160
Imagen N° 40: Flyer 2 Wokaboo	160
Imagen N° 41: Publicidad Prensa Wokaboo.....	161
Imagen N° 43: Publicidad Vial de Wokaboo en Taxi.....	161
Imagen N° 44: Valla publicitaria Wokaboo.....	162
Imagen N° 45: Imán Refrigeradora Wokaboo	163
Imagen N° 46: Tasas Wokaboo	163
Imagen N° 47: Calendario Wokaboo	164
Imagen N° 48: “Tomatodos” Wokaboo	164
Imagen N° 49: Imagen Publicitaria Wokaboo	165

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se desarrolla todo lo referente a la elaboración de un Plan de Branding en la empresa Wokaboo, con la finalidad de posicionar la marca en un mercado cada vez más competitivo.

En el primer I, se determina el problema de la empresa, a través de un diagrama de causa-efecto, las interrogantes, la delimitación y justificación del proyecto, con sus respectivos objetivos para solucionar esta problemática.

En el segundo capítulo, se recopila información de fuentes bibliográficas dentro de la cual se desarrollan las variables que son la variable dependiente que es el Branding y la variable independiente que es el Posicionamiento.

En el tercer capítulo, se detalla la metodología de la investigación, la población y el cálculo de la muestra para la recopilación de información relevante a través de encuestas a clientes reales y potenciales.

En el cuarto capítulo, se analiza e interpreta los resultados de las encuestas a través de representaciones gráficas de los mismos.

En el quinto capítulo, se desarrolla la propuesta, la cual consta de datos informativos, justificación, objetivos y desarrollo del Plan de Branding para la empresa Wokaboo, a través de análisis situacionales con el objeto de mejorar la imagen corporativa.

Por último se obtiene en el sexto capítulo, tenemos las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado luego de la investigación.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Tema del Proyecto

“Elaboración de un Plan de Branding para posicionar la marca Wokaboo en el mercado de comida rápida, en la ciudad de Ambato”

1.2. Planteamiento del problema

Dentro de la gestión administrativa de empresas se contempla la utilización de recursos para obtener beneficios monetarios, pero este enfoque de gestión suele restringirse a la toma de decisiones netamente productivas y financieras, sin embargo situación en la cual las empresas utilicen excelentes procesos productivos no suelen tener los rendimientos esperados debido a que los mercados en la actualidad son muy competitivos, evidenciando la necesidad de la gestión comercial; por lo que es clara la necesidad de realizar acciones más allá de los aspectos relacionados íntimamente con la producción o finanzas, como es la construcción de la marca que permita que las empresas y sus productos o servicios se den a conocer en distintos mercados bajo diversas estrategias para despertar el interés de los clientes, y en consecuencia se origine una identidad de marca que conlleve al posicionamiento en el mercado originando que el consumidor se identifique con estas empresas.

Como parte de la globalización, es necesario utilizar las herramientas necesarias para defenderse y ofertar contra empresas competitivas, fijándose que la parte comercial de las empresas pueden generar grandes rendimientos, tomando en cuenta que el éxito en las organizaciones, es la venta de una idea al consumidor, ofreciéndole un estilo de vida a través de ciertos productos o servicios, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Es evidente que los consumidores buscan empresas que le otorguen el mejor servicio, pero la ausencia de la correcta planificación de marca ocasiona que estos clientes no se identifiquen claramente con la organización, impidiendo el posicionamiento en la mente del consumidor que repercute en la frecuencia de compra produciendo bajas en el volumen de ventas.

1.2.1. Contextualización

Macro Contextualización

En términos globales, el posicionamiento de la marca no es más que lograr ocupar un espacio en la mente del consumidor, quien asocia una característica de determinada marca con su nombre, lo cual permite generar alto volumen de ventas y rentabilidades a muchas empresas como es el caso a nivel internacional de McDonald's, Subway, KFC, Burger King, que a nivel mundial son las empresas más conocidas.

La empresa líder McDonald's tras el adecuado manejo de su marca, encabeza el ranking de franquicias según la Entrepreneur Magazine, Franchise Times Magazine, USA Today y la Black Enterprise Magazine, sin duda alguna se ha escuchado por lo

menos una vez el nombre de la empresa u observado su logotipo. Esta cadena de comida rápida ha registrado un crecimiento de las ventas en el 2011 del 5,6% generado un beneficio de 5.500 millones de dólares, alrededor del mundo la empresa ha incrementado sus ventas, tal es la magnitud de su posicionamiento, que en el 2011 la cadena logró llevar a 68 millones de clientes a sus restaurantes en los 119 países en los que se encuentra situado.

(<http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/franchising.html>)

Así mismo Subway, ha tenido éxito en el mercado de la comida rápida distinguiendo sus características en su marca a nivel mundial emprendiendo sus actividades desde 1984, alcanzando en Noviembre del 2012 ubicar 37,000 localidades en 100 países, cada restaurante con su distintivo de la cultura donde se sitúa pero siempre perdurando o siendo identificada por esa imagen de la cadena de comida rápida de Subway.

(http://www.subway.com/subwayroot/about_us/history.aspx)

Dentro de este mercado, la empresa Kentucky Fried Chicken, más conocida como KFC, al cabo de 74 años, desde 1939, hoy brinda servicios a más de 12 millones de clientes por día en 109 países y territorios de todo el mundo. KFC opera 5,200 restaurantes en los Estados Unidos y más de 15,000 restaurantes en todo el mundo. Se calcula que, en promedio, más de 185 millones de personas ven un comercial de KFC al menos una vez a la semana, y eso equivale a más de la mitad de la población de Estados Unidos. (<http://espanol.kfc.com/sdqa/about/>)

Sin desmerecer la gestión de Burger King, que es otra de las franquicias posicionadas en la mente de muchos comensales en el mundo, que fue fundada en 1954, en la actualidad ocupa el segundo puesto dentro de las franquicias más grandes en comida rápida de hamburguesas; cada día, más de 11 millones de personas visitan los restaurantes de Burger King alrededor del mundo; hoy en día posee más de 11,220 restaurantes en 61 países. (<http://www.burgerking.co.cr/empresa>)

Estos son ejemplares de muchas empresas a nivel mundial han consolidado el poder de sus marcas, y en la actualidad se han convertido en multinacionales, jugando un importante rol en el mercado de la comida rápida, dinamizando la economía de muchas naciones al generar ventas de millones de dólares que constituyen ingresos para los propietarios y empleados de las empresas con tales marcas.

Meso Contextualización

Por efecto de la globalización, el conocimiento de comercialización se ha extendido por muchas partes del mundo, como es el caso de Ecuador, país en el cual se ha incursionado en el emprendimiento de muchas empresas adoptando estrategias en la gestión del marketing, un evidente ejemplo es las “Menstras del Negro”, cuyos propietarios emprendieron un negocio de almuerzos en la ciudad de Quito, pero al observar la aceptación de sus productos, se implementa la identificación de la marca, conservando un nombre criollo con el cual los ecuatorianos se sientan asociados, alcanzando a instalar 11 restaurantes en 2 ciudades del país. Y tras la debida

cimentación de la empresa debido a su poder del branding, pasó a formar parte del Grupo KFC, ampliando sus horizontes consiguiendo abrir 27 locales en 7 ciudades del país. (<http://www.ccpalacioarzobispal.com/locales/menestras-del-negro/>)

De igual manera es notorio el posicionamiento de la marca de “Ceviches de la Rumiñahui”, cuyos gestores empezaron los negocios con la expectativa de crecer y brindar un buen servicio a la comunidad, basando la filosofía de su marca en la armonía de la calidad de sus productos, servicios y seguridad alimenticia, con la tradicional receta manaba que penetró en el mercado alimenticio.

(<http://www.lcrcebiches.com/historia.php>)

Se puede mencionar muchas marcas más que en Ecuador se han posicionado en mercados específicos, como “Yogurt Persa”, “Texas Chicken” o “Coco Riko”, entre otros, que han superado las fronteras regionales y provinciales, expandiéndose a mercados diferentes dentro del país, consiguiendo aceptación por su posición definida de su marca, al ser percibida por los consumidores, lo cual proporciona una visión más grande para superar fronteras.

Micro Contextualización

En la ciudad Ambato, en los últimos años se ha aumentado el número las personas que utilizan la filosofía de marca como estrategia en el desarrollo de sus empresas,

generando mayor competitividad en el mercado, produciendo mejoras en los mecanismos de comercialización de los productos y servicios que se ofertan en el sector.

Destacándose empresas que han trabajado por años como “Pollo Campero”, “La Fornace”, “Rico Pollo”, “Ali’s”, entre otros que han forjado sus cimientos con la experiencia captando nichos de mercado bastante grandes, pero la evolución del mercado los ha obligado a tomar nuevas acciones en cuestiones de marketing,

La empresa Wokaboo abrió sus puertas al público desde el año 2012 en el mes de Octubre dentro del mercado de comida rápida ofreciendo sánduches de distintos sabores únicos con embutidos, pollo o carne a sus clientes ya sea en sus instalaciones o con mecanismo de servicio a domicilio en instituciones académicas o lugares de trabajo, alcanzando captar una cuota de mercado que ha permitido sostener sus actividades diarias pero no han sido suficientemente grandes para aumentar sus capacidades de producción; en esencia el problema de Wokaboo es el empirismo en el manejo de la empresa, ya que no se distingue la imagen corporativa de la empresa lo que conlleva al bajo posicionamiento de la marca, desembocando en la reducida participación de la empresa en el mercado local, por lo que es evidente que es necesario una correcta planificación de la marca a través de un Plan de Branding, que permita que los productos sean mejor aceptados al ser reconocidos por el nombre, logo o eslogan de la empresa Wokaboo en el sector de la comida rápida, consiguiendo la fidelización de los consumidores.

1.3. Árbol de Problemas

Gráfico N° 1: Diagrama Causa - Efecto



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

1.4. Análisis Crítico

El umbral del proyecto de investigación radica en el bajo posicionamiento de la marca Wokaboo reconociendo los orígenes del problema a través del diagrama de causa – efecto, distinguiendo que el principal error es el empirismo en el manejo de negocios, debido a que no se gestionó correctamente la identidad de la marca que refleja baja participación en el mercado ocasionando efectos negativos en el volumen de venta de sus productos, limitando a la empresa en el manejo de sus costos fijos.

Es por esta razón que se determinarán técnicas y estrategias del poder de la marca que permitan a la administración de la empresa de comida rápida Wokaboo consolidar la imagen de marca ante los clientes mediante el correcto desarrollo de un Plan de Branding, logrando ocupar un lugar en la mente del consumidor.

El mercado de comida rápida es muy exigente con respecto a la experiencia que se brinda al consumir los productos, debido a esto es necesario identificar claramente la experiencia que se pretende ofrecer a los clientes, ya sea familiar, introvertido o clásico, todo dependerá de la filosofía de la marca que significará las bases para la realización de las actividades de la empresa.

Este mercado ofrece significantes rentabilidades en consecuencia de grandes volúmenes de ventas, por lo que es necesario tomar estrategias comerciales para atraer a los clientes potenciales, tomando en cuenta sus gustos y preferencias a través la correcta gestión del Branding, de manera que se consolide el poder de la marca y se produzca estabilidad financiera para la organización.

1.5. Preguntas Básicas

- ¿Es importante conocer la situación actual de la empresa a través de un diagnóstico?
- ¿Qué ventajas se obtendrían con el planteamiento y análisis de la filosofía de la marca Wokaboo en el mercado de comida rápida?
- ¿Al diseñar y aplicar un Plan de Branding para la empresa Wokaboo, incrementarán las ventas y aumentará el mercado potencial?

1.6. Delimitación del Tema

Para la presente investigación de un Plan de Branding para la empresa Wokaboo, se toma en cuenta las siguientes delimitaciones:

1.6.1. Delimitación Espacial

- **País** : Ecuador
- **Provincia** : Tungurahua
- **Ciudad** : Ambato
- **Sector** : Ingahurco
- **Dirección** : Colombia y Chile
- **Empresa** : Wokaboo

1.6.2. Delimitación Temporal

- **Fecha de Inicio** : Abril del 2013
- **Fecha de Término** : Diciembre del 2013

1.6.3. Delimitación de Contenido

- **Campo** : Administrativo
- **Área** : Marketing
- **Aspecto** : Plan de Branding

1.7. Justificación

La importancia de la investigación radica en la gestión de los recursos para construir una marca completamente estructurada que conlleve al fortalecimiento de la imagen de la empresa, y por lo tanto a la fuerza de venta, creando una ventaja competitiva frente a la competencia en el mercado de la comida rápida en la ciudad de Ambato. Se hace énfasis en el efecto de la gestión comercial, constituyendo un plan de branding eficaz para establecer bases sólidas teniendo claramente definidos los valores y filosofía lo cual permita que la empresa pueda desarrollarse plenamente en el mercado, posicionando la marca de la misma en la mente de los consumidores, con la finalidad de alcanzar la lealtad del cliente sin importar el incremento del precio en escenarios posteriores.

Con tal gestión se pretende que los clientes puedan identificar claramente las características distintivas de la marca Wokaboo, ocasionado el resultado en ellos que al momento de observar alguna de estas características recuerden la marca y se sientan identificados con ella, ya sea por el tipo de servicio o producto, experiencia que brinda la empresa o algún particular que llame la atención del cliente.

Como beneficio el propietario de la empresa puede visualizar la función del Branding en la conducta del consumidor, aprovechando las oportunidades que pueden ser descuidadas por aplicar una administración de tipo empírica, observando la mejor opción para posicionarse en la mente del consumidor.

1.8. Objetivos

General:

Elaborar un Plan de Branding para posicionar la marca Wokaboo en el mercado de comida rápida en la ciudad de Ambato.

Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Wokaboo para proponer alternativas de mejoramiento.
- Determinar los componentes del Branding para proponer estrategias de comercialización.
- Diseñar el plan de Branding, para lograr el posicionamiento de la marca Wokaboo en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

A efectos de contar con referentes que permitan orientar el trabajo académico planteado, se indagó sobre investigaciones previas relacionadas con la aplicación de herramientas de marketing como es el Branding en el desarrollo de las empresas por otros investigadores, encontrándose:

Tema: Desarrollo de un manual de Merchandising en la cadena de comida rápida Gino's para alcanzar posicionamiento en el mercado local / **Universidad:** Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato / **Autor:** Andrea Mercedes Torres Lozada (2012) / **Conclusiones:** “La presentación actual de los restaurantes Gino's no es atractiva ya que no se está empleando el Merchandising Visual para gestionar adecuadamente el punto de venta, lo que está provocando la desmotivación e insatisfacción de los clientes principalmente en aspectos como: la limpieza, decoración, ambientación y servicio recibido.”, recomendando “Invertir en la remodelación y adecuación de los restaurantes Gino's para brindar a los clientes puntos de venta llamativos y cómodos que permitan incrementar su satisfacción y fidelidad a la marca.”

Tema: : Plan de Branding para posicionar comercialmente la marca Rey Cuy en el mercado de la ciudad de Ambato / **Universidad:** Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato / **Autor:** Daniel Ricardo Godoy Huicapi (2011) / **Conclusiones:** : “Plan de Branding determinó un valor satisfactorio entre los miembros que conforman la Asociación, percibiendo aspectos positivos sobre la marca, con la cual se puede ganar notoriedad entre la competencia.”

Tema: Creación de un Plan de Branding para la avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.” / **Universidad:** Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato / **Autor:** José Luis Sánchez Trujillo (2011) / **Conclusiones:** “El diseño de marca propuesto ayudaría a que el consumidor logre identificar de una mejor forma al producto de la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA, ya que es un logotipo llamativo y de acuerdo con su clasificación que es de tipo alimenticio.”

Tema: Plan de Branding para posicionar una marca de productos cosméticos en la ciudad de Ambato / **Universidad:** Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato / **Autor:** Marcelo Javier Mancheno Saá (2011) / **Conclusiones:** “Al momento de realizar una compra la gente requiere calidad o precio sin embargo satisfechos estos dos factores procede a ver la presentación del producto”, así como “Los medios tradicionales de publicidad son aquellos que aun gozan de gran simpatía e impacto dentro del público por lo que La Radio, La Tv, o la Prensa se destacan en la investigación.”

2.2. Fundamentaciones

2.2.1. Fundamentación Legal

Como adicionales fundamentos que proporcionen veracidad en la presente investigación, es necesario indagar sobre el marco legal que contemplan los deberes y derechos de las empresas al realizar sus actividades comerciales, teniendo en cuenta lo siguiente:

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II Derecho y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación.

Capítulo III Regulación de la Publicidad y su Contenido

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

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a: 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

Capitulo IX Prácticas Prohibidas

Art. 55.- Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio; Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes.

Capitulo X Protección a la Salud y Seguridad

Art. 60.- Licencias.- Las patentes, autorizaciones, licencias u otros documentos o permisos otorgados por el Estado a ciertos proveedores para la investigación, desarrollo o comercialización de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos o nocivos para la salud del consumidor, en ningún caso eximirán de la responsabilidad por los daños y perjuicios efectivamente ocasionados a dichos consumidores, daños que de conformidad a lo dispuesto por esta u otras leyes, serán de cargo de los proveedores y de todos quienes hayan participado en la cadena de producción, distribución y comercialización de los mencionados bienes.

Art. 71.- Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución El proveedor que incurriere incumpliere su obligación una vez fenecido el plazo establecido, será sancionado con una multa equivalente al valor del bien o servicio, que en ningún caso será inferior a ciento veinte dólares de los Estados Unidos de América y reparar o reponer el bien, o en su caso restituir lo pagado.

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI): Es la institución encargada de gestionar y formalizar un registro público de las marcas y nombres comerciales en Ecuador, protegiendo legalmente la propiedad industrial e intelectual.

Libro II De la Propiedad Industrial

Capítulo I De la Protección de las Invenciones

Art. 120. Las invenciones, en todos los campos de la tecnología, se protegen por la concesión de patentes de invención, de modelos de utilidad.

Capítulo II De las Patentes de Invención

Sección I De los Requisitos de Patentabilidad

Art. 121. Se otorgará patente para toda invención, sea de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sea nueva, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial.

Sección II De los Titulares

Art. 127. El derecho a la patente pertenece al inventor. Este derecho es transferible por acto entre vivos y transmisible por causa de muerte. Los titulares de las patentes podrán ser personas naturales o jurídicas. Si varias personas han inventado conjuntamente, el derecho corresponde en común a todas ellas o a sus causahabientes. Si varias personas

realizan la misma invención, independientemente unas de otras, la patente se concederá a aquella que presente la primera solicitud o que invoque la prioridad de fecha más antigua, o a su derechohabiente.

Art. 130. El inventor tendrá derecho a ser mencionado como tal en la patente o podrá igualmente oponerse a esta mención.

Sección III De la Concesión de Patentes

Art. 132. La solicitud para obtener una patente de invención se presentará ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y contendrá los requisitos que establezca el Reglamento. **Art. 146.** La patente tendrá un plazo de duración de veinte años, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

Capítulo II: De las Patentes de Invención.

Sección IV De los Derechos que confiere la Patente

Art. 149. La patente confiere a su titular el derecho a explotar en forma exclusiva la invención e impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos: a) Fabricar el producto patentado; b) Ofrecer en venta, vender o usar el producto patentado, o importarlo o almacenarlo para alguno de estos fines; c) Emplear el procedimiento patentado; d) Ejecutar cualquiera de los actos indicados en los literales a) y b) respecto a un producto obtenido directamente mediante el procedimiento patentado; e) Entregar u ofrecer medios para poner en práctica la invención patentada; y, f) Cualquier otro acto o hecho que tienda a poner a disposición del público todo o parte de la invención patentada o sus efectos.

Capítulo VIII De las Marcas

Sección I De los Requisitos para el Registro

Art. 194. 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

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; b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido; c) Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado previamente registrado; d) Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo notoriamente conocido en el país o en el exterior; e) Sean idénticos o se asemejen a un signo de alto renombre; f) El nombre completo, seudónimo, firma, título, hipocorístico, caricatura, imagen o retrato de una persona natural, distinta del solicitante; g) Consistan en un signo

que suponga infracción a un derecho de autor; y, h) Consistan, incluyan o reproduzcan medallas, premios, diplomas u otros galardones.

Art. 200. La primera solicitud de registro de marca válidamente presentada en un país miembro de la Organización Mundial del Comercio, de la Comunidad Andina, del Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial, de otro tratado o convenio que sea parte el Ecuador y que reconozca un derecho de prioridad con los mismos efectos que el previsto en el Convenio de París o en otro país que conceda un trato recíproco a las solicitudes provenientes de los países miembros de la Comunidad Andina, conferirá al solicitante o a su causahabiente el derecho de prioridad por el término de seis meses, contados a partir de la fecha de esa solicitud, para solicitar el registro sobre la misma marca en el Ecuador.

Capítulo VIII: De las Marcas.

Sección III De los Derechos Conferidos por la Marca

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

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

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

registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva. Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios; b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma; c) Importar o exportar productos con la marca; y, d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores. El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

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

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

Capítulo VII Nombres Comerciales

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

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses. Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 231. No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

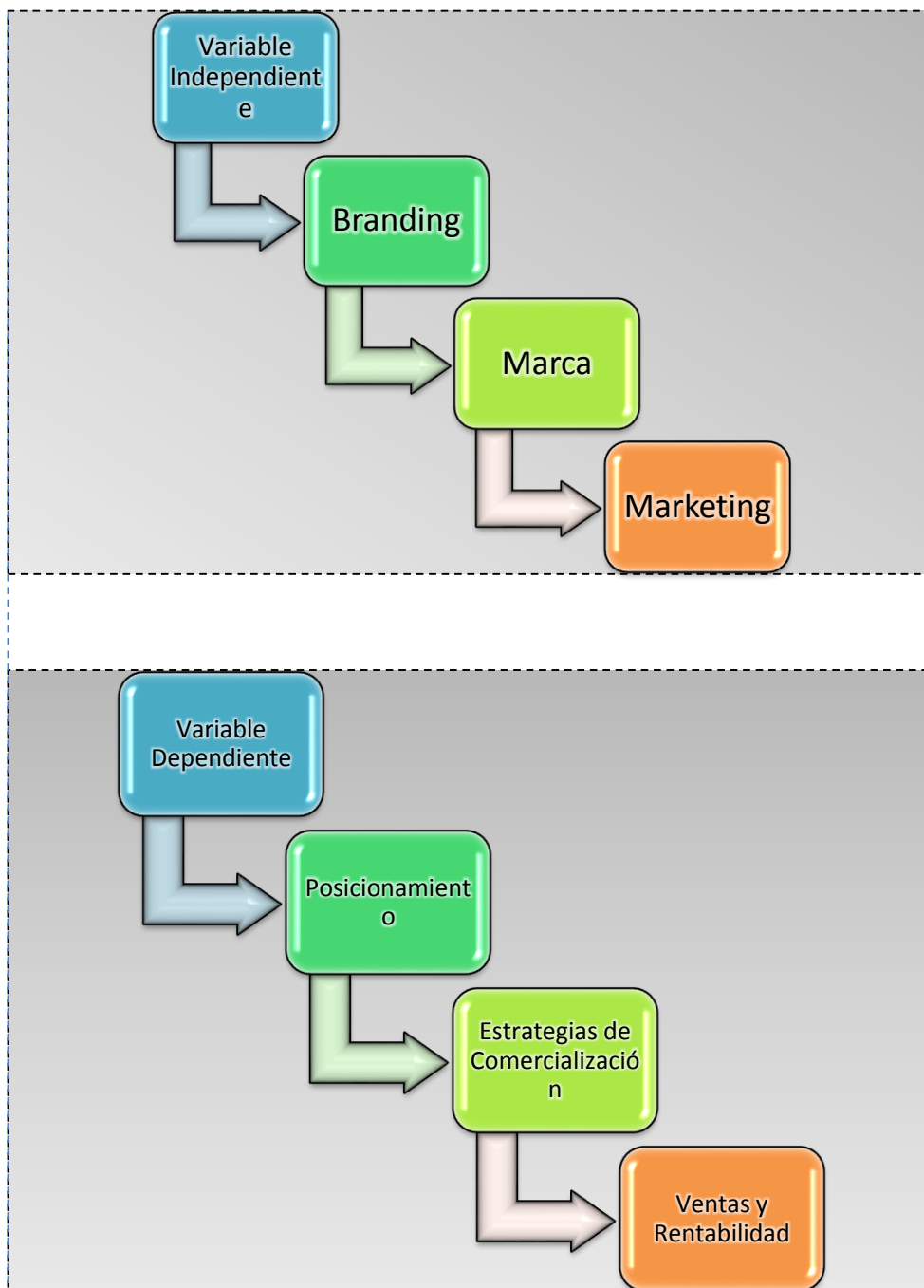
Art. 233. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

Capítulo VIII (SIC) De las Apariencias Distintivas

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

2.2.2. Fundamentación Conceptual

Gráfico N° 2: Variables de la Investigación



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

2.2.3. Variable Independiente

2.2.3.2. Branding

2.2.3.2.1. Origen del Branding

Según Healey.

El término inglés brand (en español) <marca> del que deriva <branding> proviene de una raíz germánica o escandinava cuyo significado era <marcar el fuego>. Al hablar de marca literalmente se refiere a marcar un animal o un ánfora de vino para identificar a su propietario, pero también se otorga este término en sentido figurado cuando se habla de los atributos de un producto que deja una impresión duradera en la mente del consumidor.

La práctica actual del branding empezó en su andadura con la revolución industrial que dio lugar a excedentes de producción y amplió el marco geográfico de la distribución de bienes. Las marcas surgen en tiempos de bonanza económica. Cuando existe escasez, las marcas languidecen. Las corporaciones crearon las marcas como una manera de incrementar sus ventas en zonas alejadas del lugar inmediato de producción. (2009)

2.2.3.2.2. Definición del Branding

Según Healey.

“El branding es el proceso de tira y afloja continuo entre productores y consumidores para definir esa promesa y ese significado. Constituyendo una

promesa de satisfacción, a través de un signo, una metáfora que opera como un contrato tácito entre un fabricante y un consumidor, un vendedor y un comprador, un artista y su público, un entorno y quienes lo habitan. Gran parte de los hábitos de consumo se ven regidos tanto por la historia que cuenta la marca como por nuestras emociones, se aplica una marca a determinadas realidades.” (2009)

Imagen N° 1: Branding



Fuente: Internet - <http://c4solutionsinc.com/2011/12/20/a-few-words-about-branding/>

Según Fernández, “hacer branding puede entenderse como construir valor de marca mediante la comunicación efectiva de los atributos que se quieran trasladar a la mente de los receptores.”(2009)

Según Trout.

A grandes rasgos, el término Branding viene a corroborar el poder de la marca como elemento diferenciador capaz de transmitir la identidad empresarial, defendiendo su validez como objetivo publicitario en sí mismo. Su concepto engloba todos los intangibles que proporcionan las características diferenciales a una empresa. (2006)

Según Alloza.

El branding, entendido como la construcción y la gestión de la marca con la finalidad de respaldar la venta y entablar una relación coherente con el

consumidor, está también relacionado con otros conceptos, tales como la personalidad y la imagen corporativas, la identidad de marca o la notoriedad de marca. (2001)

Branding es la construcción de una marca, mediante la administración correcta de los recursos necesarios, con la finalidad de mantener la misma en la mente de los consumidores y diferenciarla de las demás, y así crear fidelidad por parte de los clientes.

2.2.3.2.3. Beneficios del Branding

Según Healey.

“El branding puede tener diversas utilidades que comparten el objetivo de asegurar el éxito de un producto, entre ellas:

- Fortalecer una buena reputación
- Fomentar la fidelidad
- Garantizar la calidad
- Transmitir una percepción de mayor valor, lo que permite asignar un precio más alto a un producto
- Brindar al comprador una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos.” (2009)

2.2.3.2.4. Importancia del Branding

Según Healey.

EL branding reside principalmente en la mente de los consumidores y suele ser sinónimo de su reputación. En otras palabras, la marca es lo que los consumidores creen que es. Si un producto es mejor de lo que los consumidores perciben, el branding será de utilidad. El branding refuerza la fidelidad mediante el empleo de una imagen coherente y reconocible allí donde el consumidor tenga posibilidades de encontrarla. El solo hecho de tener un nombre y una marca reconocidos puede elevar también la calidad percibida de un artículo. Esto tiene su lógica, ya que la experiencia nos dice que suele existir una correlación entre la calidad de un envase y la calidad de lo que éste contiene. Somos más susceptibles de probar un producto de alguien en quien ya confiamos, de modo que buscamos pistas e indicios en el packaging. La labor de quien gestiona una marca consiste en asegurarse de que los consumidores tengan una impresión correcta de ella. Es tarea del gestor de una marca crear una imagen que refuerce la reputación, fomente la fidelidad, garantice la calidad, transmita la valía y brinde esa idea de pertenencia. (2009)

Imagen N° 2: Importancia del Branding



Elaborado por: Ramírez Roberto

Fuente: Internet (<http://mercadoteniapersonal.blogspot.com/>)

El branding ayuda a la fidelización de los clientes, a la identificación clara del producto y sus cualidades. La imagen y concepto que tengan los clientes sobre la marca depende de cómo sea manejado el branding. Además el branding ofrece un valor agregado a la marca, lo que hace que sea más reconocida en el mercado.

2.2.3.2.5. 22 Leyes del Branding

Tabla N° 1: Leyes del Branding

LEYES DEL BRANDING	La Ley de la Expansión	<i>El poder la marca es inversamente proporcional a su amplitud.</i>
	La Ley de la Concentración	<i>Una marca se fortalece cuando concentra su enfoque.</i>
	La Ley de la Comunicación	<i>El nacimiento de una marca se consigue con comunicación y no con publicidad.</i>
	La Ley de la Publicidad	<i>Una vez que ha nacido, una marca necesita publicidad para mantenerse en forma.</i>
	La Ley de la Palabra	<i>La marca debe apropiarse de una palabra en la mente del consumidor.</i>
	La Ley de las Credenciales	<i>El ingrediente crucial para el éxito de cualquier marca es su reivindicación de autenticidad</i>
	La Ley de la Calidad	<i>La calidad es importante, pero las marcas no se construyen sólo con la calidad</i>
	La Ley de la Categoría	<i>Una marca líder debe promover la categoría no la marca.</i>
	La Ley del Nombre	<i>A largo plazo, una marca no es más que un nombre.</i>
	La Ley de las extensiones	<i>El modo más fácil de destruir una marca es ponerle su nombre a todo.</i>
	La Ley del compañerismo	<i>Para desarrollar la categoría, una marca debe recibir con agrado la llegada de otras marcas.</i>
	La Ley del Genérico	<i>Una de las vías más rápidas hacia el fracaso es usar un nombre genérico para una marca.</i>
	La Ley de la empresa	<i>Las marcas son marcas. Las empresas son empresas. Hay una diferencia</i>
	La Ley de las Sub-marcas	<i>Lo que el branding construye lo puede destruir la creación de sub-marcas.</i>
	La Ley de los Hermanos	<i>Siempre hay un momento y lugar para lanzar una segunda marca.</i>
	La Ley de la Forma	<i>Un logotipo debería diseñarse para ajustarse a los ojos. Ambos ojos.</i>
	La Ley del Color	<i>Una marca debe utilizar el color opuesto al que use su competidor principal.</i>
	La Ley de las Fronteras	<i>No hay barreras que limiten el branding global. Una marca no debe conocer fronteras.</i>
	La Ley de la Coherencia.	<i>La marca no se crea en un día. El éxito se mide en décadas y no en años.</i>
	La Ley del Cambio.	<i>Las marcas se pueden cambiar, pero con poca frecuencia y con mucho cuidado.</i>
	La Ley de la Mortalidad	<i>Ninguna marca vivirá para siempre. La eutanasia es a menudo la mejor solución.</i>
	La Ley de la singularidad	<i>El aspecto más importante de una marca es su concentración sobre una única idea.</i>

Fuente: Ries.(2000)

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

2.2.3.2.6. Elementos del Branding

“El proceso de branding tal como se practica en la actualidad se apoya en 5 elementos principales:

- Posicionamiento
- Historia
- Diseño
- Precio
- Relaciones” Healey (2009)

2.2.3.2.6.1. Posicionamiento

“Consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que ésta se compara con las marcas competidoras. Es decisivo que se centre en lo que piensa el consumidor y responda a ello.” Ries & Trout (1980)

El posicionamiento es gravar y permanecer en la mente de los consumidores determinada marca en relación a la competencia.

2.2.3.2.6.2. Historia

“Una buena historia, conmueve a cualquiera y todos queremos escuchar una y otra vez las mejores, cuando compramos marcas intervenimos en las historias que nos cuentan, las grandes marcas logran que sintamos el papel que desempeñamos en su historia.” Healey (2009)

2.2.3.2.6.3. Diseño

Según Healey.

Hace referencia a todos los aspectos relacionados con la manufactura de un elemento, no solo a los aspectos visuales. Sino también aspectos prácticos como el nombre, la esencia y también la superficie. Cuando una empresa habla de re-branding o renovación de marca, se refiere solo a un rediseño. (2009)

2.2.3.2.6.4. Precio

Según Healey.

La disputa en los precios es crucial para la competencia de las marcas y muchas empresas han descubierto, por experiencia propia, que las estrategias de corto plazo que consiste en reducción de precios pueden tener, a largo plazos, consecuencias devastadoras para la imagen de una marca.” (2009)

2.2.3.2.6.5. Relaciones

Según Healey.

La gestión de las relaciones con el consumidor representa los esfuerzos, a veces quijotescos, que emprenden las empresas para lograr que cada uno de ellos se sienta especial. Se debe lograr que toda persona se sienta importante frente a la organización. (2009)

2.2.3.2.7. Marca

Según KELLER.

De acuerdo con la American Marketing Association una marca es nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupos de vendedores para diferenciarlos de la competencia. En términos técnicos siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto está creando una marca. (2008)

Según KOTTLER

En esencia una marca identifica a la parte vendedora o fabricante. Se puede tratar de un nombre, marca comercial, logotipo u otro símbolo. Según las leyes que rigen las marcas, la parte vendedora tiene el derecho exclusivo a usar el nombre de la marca en perpetuidades.

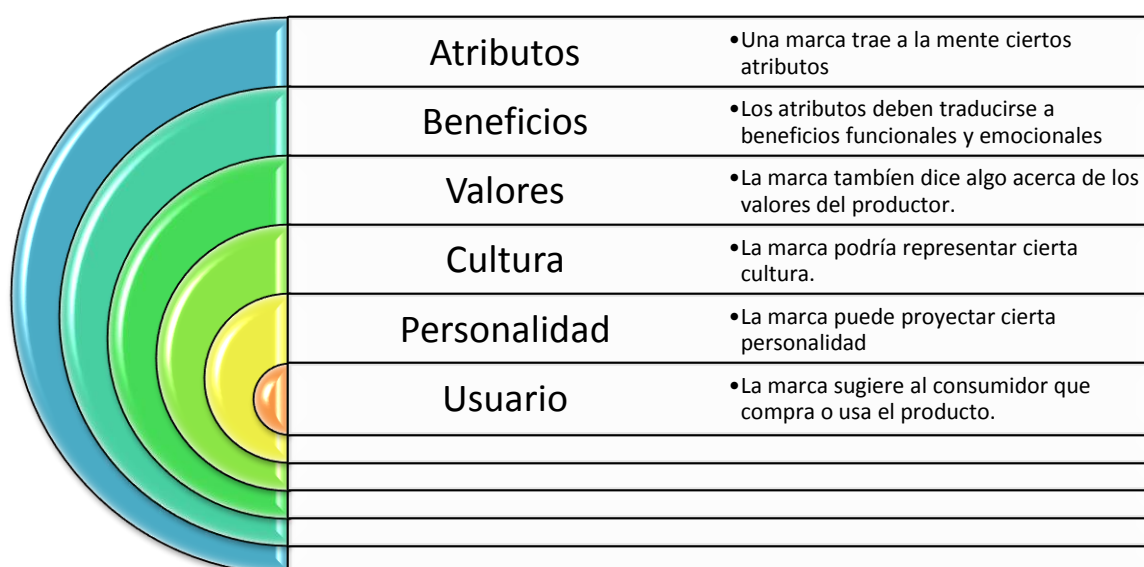
Una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores. (2001)

Es la señal de distintivo y de identificación en comparación a la competencia, es la identidad que se da a determinado producto o servicio y que permite el rápido reconocimiento de los mismos.

2.2.3.2.7.1. Consideraciones de la Marca

Las mejores marcas comunican una garantía de calidad. Sin embargo, una marca es un símbolo todavía más complejo, pues puede comunicar hasta 6 niveles de significados:

Gráfico N° 3: Consideraciones de la Marca



Fuente: Kottler, (2001)

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Imagen N° 3: Consideraciones de la Marca



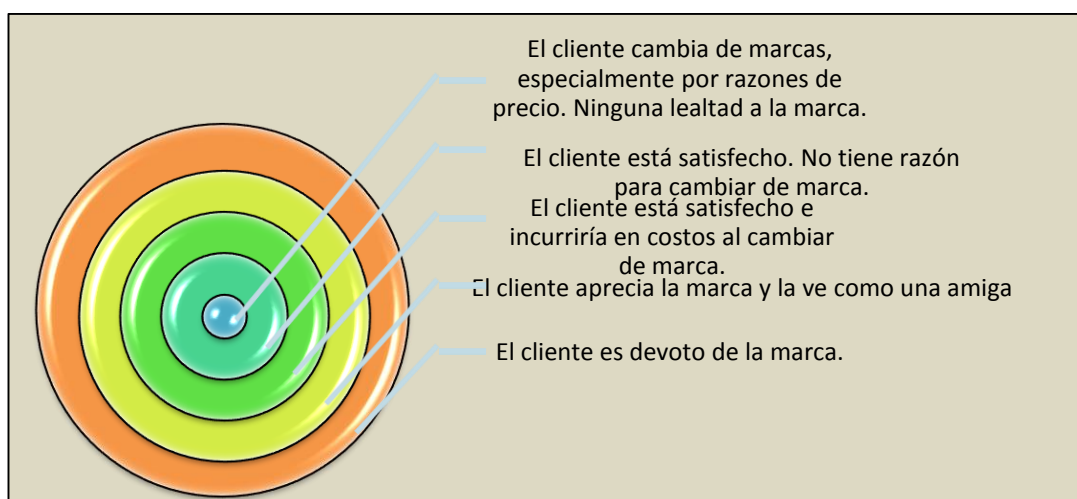
Fuente: Internet (<http://www.photl.com/299882.html?p=5643>)

2.2.3.2.7.2. Valor de la marca

Según Kotler.

Las marcas varían en cuanto al poder y el valor que tienen en el mercado. En un extremo están las marcas desconocidas para la mayoría de los usuarios. Aaker David, en un estudio distinguía 5 niveles de actitud de los clientes hacia la marca, de menor a mayor:

Gráfico N° 4: Valor de Marca



Fuente: Kottler, (2001)

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Está muy relacionado con la cantidad de clientes y también está relacionado, según Aaker, con el grado de reconocimiento del nombre de la marca, la calidad percibida de la marca, asociaciones mentales y emocionales fuertes, y otros activos como patentes, marcas registradas y relaciones de canal. (2001).

El valor de la marca en esencia es el reconocimiento de los clientes sobre la misma, y el grado de aceptación que tenga ésta en el mercado.

2.2.3.2.7.3. Ventajas competitivas a través del valor de marca

Según Kottler.

“Un valor de marca alto ofrece varias ventajas competitivas en el mercado a través del cual las empresas se desarrollan, como tales:

- La empresa tiene costos de marketing más bajos gracias a la conciencia de marca y lealtad de los consumidores.
- La empresa tiene mayor poder de negociación frente a los distribuidores y detallistas porque los clientes esperan que trabajen la marca.
- La empresa puede cobrar un precio más alto que sus competidores porque la marca tiene una calidad percibida más alta.
- Para la empresa es más fácil lanzar extensiones porque el nombre de marca goza de gran credibilidad.
- Ofrece a la empresa cierta defensa contra la competencia por precio. (2001)

2.2.3.2.7.4. Decisiones de Marca

Según Kotler.

Las marcas son importantes dentro de la estrategia de producto, por un lado, desarrollan un producto de marca que requiere una fuerte inversión a largo plazo, en publicidad, promoción y presentación. Y por otro lado muchas empresas orientadas hacia las marcas subcontratan a otras empresas, haciendo énfasis en la comercialización de sus productos o servicios. (2001)

2.2.3.2.7.5. Razones para desarrollar las Marcas

Según Kotler.

Las marcas confieren a quienes venden varias ventajas:

- El nombre de marca facilita el procesamiento de pedido y la investigación de problemas.
- EL nombre y la marca registrada del que vende protegen legalmente características exclusivas del producto.
- El uso de marcas da al que vende la oportunidad de atraer un conjunto de clientes leal y rentable. La lealtad hacia las marcas confiere a quienes venden cierta protección contra la competencia.
- Las marcas ayudan al que vende a segmentar el mercado.
- Ayudan a construir la imagen corporativa, lo que facilita el lanzamiento de nuevas marcas y aceptación por de los distribuidores y consumidores. (2001)

2.2.3.2.7.6. Importancia de las Marcas

Según Kotler.

- Para el consumidor: Las marcas desempeñan funciones importantes: identifican a la fuente o fabricante de un producto y les permiten asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. Pero lo más importante es que las marcas tienen un significado especial para ellos, pues con base en experiencias pasadas en el producto y su programa de marketing de

años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no.

- *Para las empresas:* las marcas también desempeñan funciones valiosas para las empresas. Fundamentalmente sirven a propósitos de identificación para simplificar el manejo y seguimiento de la mercancía. Desde el punto de vista operativo, ayudan a organizar el inventario y los registros contables. También ofrecen a las empresas la protección legal de las características o aspectos únicos del producto, pues la marca ayuda a conservar los derechos de propiedad intelectual.” (2001)

2.2.3.2.7.7. Principios del desempeño de una marca

Según Arnold.

“De la investigación sobre el desempeño de una marca surgen tres principios fundamentales:

- I. **Los líderes del mercado van de la mano con las marcas que ocupan lugares preponderantes.-** La clave del liderazgo en el mercado radica en la calidad superior percibida, no en la calidad inherente al producto; únicamente la calidad que el cliente percibe. Esa apreciación depende de la forma en que el producto satisfaga las necesidades y los deseos del consumidor, y como con frecuencia los consumidores desean cosas que aparentemente se consideran extrañas e ilógicas.

- II. **Las marcas líderes en el mercado tiende a generar mayores márgenes de rentabilidad.-** Las marcas más famosas mantienen su posición de liderazgo, a pesar de surgir alternativas de productos más económicos. La investigación revela que los líderes del mercado imponen precios superiores, y, por tanto, generan mayores márgenes de rentabilidad. Las marcas más fuertes incluso resisten mejor los combates que se producen en épocas de recesión o de guerra de precios.
- III. **El ciclo de vida de una marca no existe.-** Una vez que una marca líder se afiance en segmento de clientes leales, lo más probable es que mantenga su posición durante mucho tiempo. Las marcas perduran sobre los productos, en tal forma que pueden ser renovadas y modificadas en casi todos sus aspectos para asegurar su permanencia y su aplicabilidad en el mercado. En efecto, mientras la marca se mantenga al día en lo referente a estándares y valores cambiantes, no existe razón alguna para dudar de su permanencia en el mercado. (1994).

Imagen N° 4: Principios del Desempeño de la Marca



Fuente: Internet

<http://mass.pe/noticias/2012/03/tendencias-las-companias-mas-innovadoras-del-mundo>

2.2.3.2.7.8. Requisitos para hacer una marca fuerte

“Para crear una marca fuerte y maximizar su valor capital, los gerentes de marketing deben hacer los siguientes:

Tabla N° 2: Requisitos para hacer una marca fuerte

REQUISITOS	<ul style="list-style-type: none"> Comprender el significado de la marca y comercializar de manera adecuada los productos y servicios correctos.
	<ul style="list-style-type: none"> Posicionar a la marca de la manera correcta.
	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer una entrega superior de los beneficios deseados.
	<ul style="list-style-type: none"> Emplear una amplia variedad de elementos complementarios de la marca, actividades de marketing de apoyo y asociaciones secundarias.
	<ul style="list-style-type: none"> Adoptar un conjunto integrado de comunicaciones de marketing y comunicar de manera consistente.
	<ul style="list-style-type: none"> Medir las percepciones de los consumidores con respecto al valor y, con base en esto, desarrollar una estrategia de fijación de precios.
	<ul style="list-style-type: none"> Establecer credibilidad y crear la personalidad e ingeniería de marca apropiadas.
	<ul style="list-style-type: none"> Conservar la innovación y relevancia de la marca.
	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar e implementar de manera estratégica una jerarquía de marcas y un portafolio de marcas.
	<ul style="list-style-type: none"> Implementar un sistema de administración del valor capital de la marca para asegurar que las acciones de marketing reflejen de la manera adecuada el concepto de valor capital de la marca.

Fuente: Keller, (2008).

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

2.2.3.2.7.9. El medio de proporcionar satisfacción a través de la marca

Según Arnold.

- **La diferencia entre marcas y productos:** La concepción de marca tiene que ver con la forma en que la gente percibe, y no con los productos aislados. Una marca entonces es una especie de taquigrafía mental. Es evidente que el punto de partida para un manejo de marca acertado debe ser la absoluta comprensión de los factores de satisfacción que el cliente está dispuesto a pagar
- **La dinámica de la demanda: las necesidades:** la orientación al marketing significa concentrarse en los beneficios, más que en las características del producto. Toda organización debe tener una concepción clara de las necesidades que satisfacen sus productos o servicios. El hecho de definir las necesidades que desean satisfacer determina la orientación estratégica de la organización.
- **La dinámica de la demanda de los deseos:** en cuando a la demanda de los consumidores, los deseos son específicos, varían mucho más que las necesidades, y cambian con mayor frecuencia. Los deseos generalmente son la base de la elección de un producto particular por un cliente. Muchas marcas son preferidas porque su publicidad genera una personalidad que los consumidores transfieren a la marca. Los deseos intangibles de imagen o personalidad adquieren cada vez más importancia a medida que disminuyen los mercados en que es posible pregonar una superioridad marcada y sostenida con respecto a las características físicas del producto. (1994)

2.2.3.2.7.10. Componentes de la marca

Hace una transposición interesante de los componentes de la marca comercial:

Gráfico N° 5: Componentes de la Marca



Fuente: Velai, (2012)

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

2.2.3.2.7.11. El proceso de desarrollo de una marca

Según Healey.

Algunos expertos en branding han asignado nombres inspirados o acrónimos ingeniosos a sus métodos patentados. Otros exponen su enfoque en lenguaje sencillo. Por lo general, las explicaciones de ambas clases acaban por reducirse a lo mismo: analizar los puntos fuertes y las debilidades de una marca, conocer que gusta de ella la gente y qué no, y descubrir maneras de mejorarla. Vendría a ser algo así:

- **Paso 1: Examinar la situación Actual.-** Una investigación minuciosa puede sacar a relucir perspectivas que el cliente ignora. A este paso suele asignársele un título como “descubrimiento” ya que implica averiguar lo que ha ocurrido previamente y porqué la marca ha tenido éxito o no.
- **Paso 2: Imaginar un futuro ideal.-** Esto supone sintetizar todas las ideas e investigaciones en un concepto clave sobre cómo lograr que la marca vaya más allá tanto de su categoría específica de productos como de las necesidades de los consumidores y simbolice algo mayor. Este paso suele denominarse “innovación” o “imaginación”.
- **Paso 3: Combinar estrategia y creatividad.-** Un buen gestor de marca debe saber conjugar el personal, los procesos empresariales, la tecnología, el MK, la inversión y todas las demás áreas susceptibles de contribuir al resultado final. Debe acompañarse de una identidad creativa que sea atractiva para los sentidos y de la publicidad necesaria.
- **Paso 4: Analizar la repercusión y después repetir el paso 1.-** Diseñar, probar, rediseñar, probar de nuevo. Por supuesto que la investigación, el análisis y las pruebas resultan cruciales, pero es igualmente esencial saber leer correctamente los resultados. Algunos productos generan resultados prometedores en las pruebas, pero funcionan mal en el mercado, o viceversa. Siempre es importante darles espacio a los consumidores para descubrir y adoptar una innovación a la medida de sus condiciones. (2009).

2.2.3.2.7.12. Los cuatro pasos para la construcción de una marca.

Según Healey.

“El modelo VCMBC (Valor Capital de Marca Basado en el Cliente) considera la construcción de la marca como una secuencia de etapas, cada una de las cuales dependerá que se logren con éxito los objetivos de la anterior. Las etapas son:

- Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.
- Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles o intangibles de marcas con ciertas propiedades.
- Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
- Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.

Estas cuatro etapas representan el conjunto de interrogantes de manera implícita así:

- ¿Quién eres tú? (identidad de la marca).
- ¿Qué eres tú? (significado de la marca)
- ¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué pienso o siento por ti?
- ¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué clase de asociación y qué tanta conexión me gustaría tener contigo?” Healey, (2009)

2.2.3.2.8. Diseño del Branding

Según Healey.

“El diseño es el proceso por el cual se confiere a algo una forma estética deliberada. Por lo que respecta al branding, empieza con el diseño de producto y prosigue con el envase y el etiquetado, con la publicidad y con el material de marketing como páginas web, folletos, rotulación, vestimenta, formularios, obsequios promocionales y cualquier otra cosa que sea adecuada para la marca. El diseño se centra esencialmente en lo visual y lo táctil y, dado que apela a nuestros sentidos más potentes, el diseño es, probablemente, la herramienta más importante del branding.

El diseño también es un elemento clave en la publicidad y en el material derivado como los obsequios promocionales o la indumentaria. Una campaña de marketing debe mantener una coherencia visual en todos los medios, web, prensa, TV, publicidad exterior, y a la vez, conservar una relación clara con el producto y el diseño del packaging. (2009)

2.2.3.2.8.1. Diseñadores del Branding

Según Healey.

“Los diseñadores cumplen un valioso papel en el desarrollo de la marca. Muchos de ellos tienen un conocimiento profundo de la manera en la que la gente interactúa con su entorno, son expertos en resolución de problemas y son

capaces de invocar la inspiración necesaria para curar las enfermedades de una marca. Frecuentemente, las reflexiones de los diseñadores resultan cruciales para crear identidades de marca dotadas de significado y duraderas.

En el mundo de las agencias de publicidad y branding, hay quien sostiene que los diseñadores deberían colaborar directamente con el cliente en el desarrollo de la marca, mientras que otros opinan que un intermediario (como ejecutivo de cuentas) debería encargarse de absorber las cuestiones legales, financieras, de investigación, de producción, logísticas y de marketing del cliente e interpretarlas para los diseñadores, dejándoles así libertad para “ser creativos”. (2009)

2.2.3.2.8.2. Diseño del Producto

Según Healey.

“El diseño del producto tiene que ver tanto con la función como con la estética. La idea de combinar un buen diseño y una buena funcionalidad parece remontarse a los diseñadores modernos de mobiliario y de coches y acabó extendiéndose a la electrónica, el equipamiento deportivo y los productos de consumo en general. (2009)

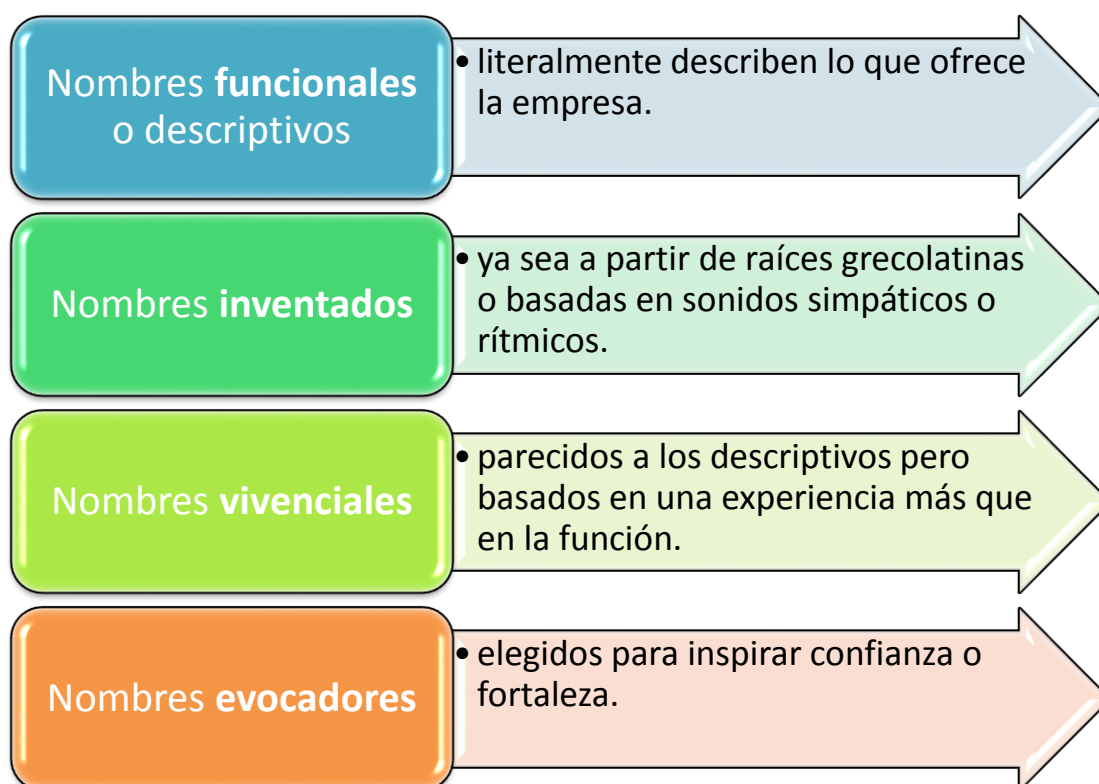
Según Healey.

“El nombre.- El nombre es aquello por lo que se le recuerda y por lo que se habla de ella. Tener un “buen nombre” es sinónimo de tener buena reputación.

Es relativamente fácil que una marca cambie de logo, de diseño de packaging, o de publicidad, pero es mucho más complicado cambiarle de nombre y lograr que los consumidores relacionen el nuevo nombre con el antiguo. Las marcas que escogen un buen nombre descubren que ya tienen hecha la mitad del trabajo del branding y de marketing. Cuanto mejor es el nombre del producto o de la empresa menor publicidad necesita. (2009)

Igor define 4 tipos de nombre:

Gráfico N° 6: Tipos de Nombres de Marca



Fuente: Healey, (2009)

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Según Healey.

“El logo.- Logo deriva del vocablo griego logos, que significa “palabra”. Es una forma abreviada del término logotipo que viene a significar “forma gráfica de palabra”. El logo es la forma que se confiere al nombre, es decir el nombre en forma visual; es el rasgo distintivo que opera con el contexto que le rodea para evocar el concepto de la marca en la mente de quien lo observa, que aprovecha la experiencia del propio espectador.

Un logo puede adoptar casi cualquier forma, en algunos casos se representa con una simple palabra y en otros son un símbolo sin textos. Muchos presentan múltiples variaciones de forma o color lo importante es que los consumidores lo reconozcan y reciban la impresión deseada. (2009)

Imagen N° 5: Logos



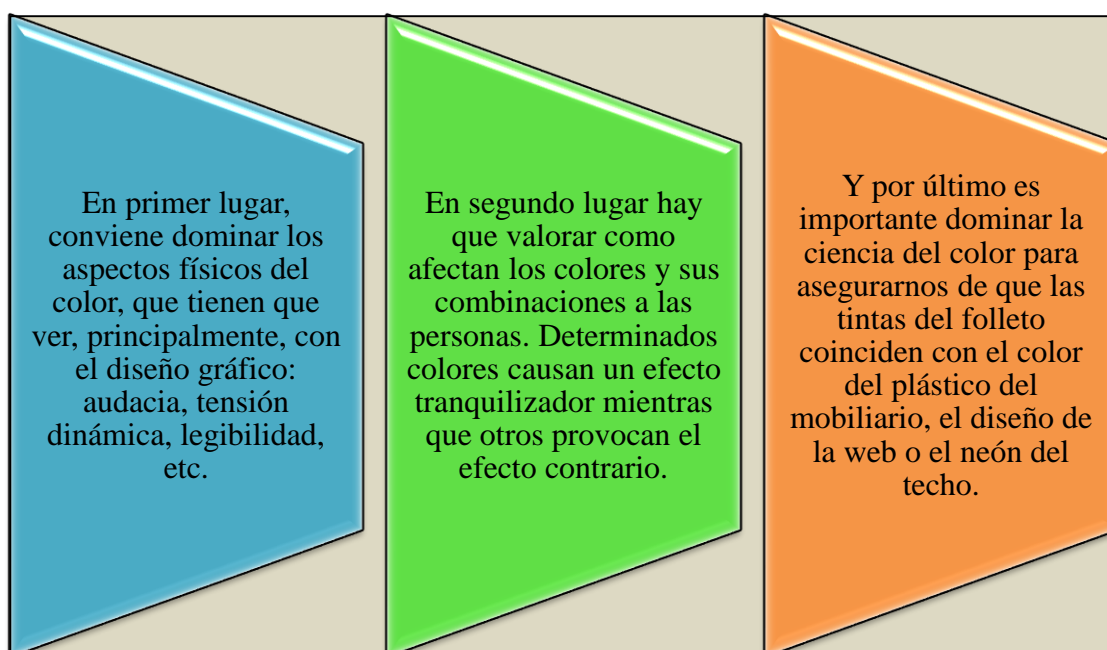
Fuente: Internet

<http://ziizone.net/fast-food-restaurant-icons-7651-hd-wallpapers.html>

Según Healey.

“**El color.**- En branding hay bastantes cuestiones que deben tenerse en cuenta en lo tocante al color.

Gráfico N° 7: Consideraciones sobre el color



Fuente: Healey, (2009)

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Las combinaciones de colores también desempeñan un papel importante, ya que al determinar los tonos contrastados de éstos se incrementa la tensión dinámica de una imagen. Al elegir la combinación, se toma una decisión de vital importancia para la marca, pudiendo ser correcta o errónea que desembocará en el éxito o fracaso de la aceptación visual de los consumidores, además esta decisión puede marcar la diferencia en cuanto a la legibilidad de rótulos, vallas, sitios web o folletos. (2009)

2.2.3.2.8.3. Colores que fascinan: Branding visionario

Según Healey.

Todas las estrategias de branding emocional deben considerar los efectos que tendrán los colores o su ausencia en las marcas. Se debe recurrir a algo más que la belleza, la continuidad y la intensidad, como componentes de las experiencias con las marcas. El color, entre los elementos, es un vehículo fundamental para tener estas experiencias. (2009)

2.2.3.2.8.3.1. Teoría de los colores

Según Healey.

“El color en el branding, no debe ser solamente algo bonito o estético. El color transmite una información crucial a los consumidores. Los colores desencadenan unas respuestas muy específicas en el sistema nervioso central y en la corteza cerebral. Cuando llegan a ésta corteza, pueden activar pensamientos, recuerdos y modos de percepción particulares, esta activación aumenta la capacidad de los consumidores de procesar información. Los colores definirán el logo de la marca, los productos, los elementos de los escaparates y facilitaran un mejor recuerdo de la marca y una mejor comprensión de lo que representa. Una mala elección de los colores hará que el mensaje no quede claro, confundirá a los consumidores y, en casos extremos, contribuirá al fracaso de la marca. El efecto de los colores el cultural y fisiológico, y cada uno de estos aspectos refuerza al otro. Por ejemplo, los

colores con una longitud de onda larga son excitantes (por ejemplo, el rojo es el color más estimulante y el que atrae a la vista más rápidamente) y los que tienen una longitud de onda corta son calmantes (por ejemplo, el azul, que reduce la presión sanguínea, el pulso y el ritmo de la respiración. (2009)

2.2.3.2.8.3.2. Color y demografía

Según Gobe.

“Elegir colores es difícil, y su interpretación independientemente del producto o sin la ayuda de un diseñador experto en colores es poco recomendable. Pat Brillo, consultora de Colors Services and Associates en Huntley, Illinois, afirma lo siguiente:

“Elegir el color correcto depende del público. ¿Quién es su público? ¿Cuál es el mensaje? Elegir simplemente un color de moda no es la solución. Este color afectará de modo distinto a los diferentes consumidores, y las modas cambian continuamente”. A veces, la elección bien intencionada de colores puede acarrear consecuencias inesperadas. (2001).

2.2.3.2.8.3.3. Tabla de propiedades de los colores:

“En la siguiente tabla vamos a resumir, para los principales colores, qué simbolizan, así como su efecto psicológico o acción terapéutica, tanto en positivo, como en negativo.” Mancheno, (2011)

Tabla N° 3: Propiedades de los colores

Color	Significado	Su uso aporta	Exceso
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los altos niveles.	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad, simboliza el éxito.	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación.	Ayuda a la estimulación mental, aclara una mente confusa	Produce agotamiento, genera demasiada actividad mental.
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas.
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza. Aumenta la inmunidad y la potencia.	Aumenta la ansiedad.
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo.	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento. Ayuda a superar la depresión.	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión.
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos.	Pensamientos negativos.
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad.	Tranquiliza la mente. Disipa temores.	Depresión, aflicción, pesadumbre.
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la conciencia del yo espiritual.	Dolor de cabeza.
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional.	Útil para el agotamiento nervioso. Equilibra emociones. Revitaliza el espíritu. Estimula a sentir compasión.	Crea energía.
NEGRO	Silencio, elegancia, poder.	Paz. Silencio.	Distante, intimidatorio.

Fuente: Mancheno, (2011)

Elaborado por: Manjarrés,, Johnathan (2013)

2.2.3.2.8.3.4. Tabla de Sensaciones

Tabla N° 4: Sensaciones de los colores

Sensación	Colores
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo.
Fascinación, emoción	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.
Sorpresa	El granate, sorprende por poco usado.
Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda.
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde
Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules.
Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste
Serenidad	Sombras frescas, del violeta al verde.
Frescura	Tonos neutros de azul violeta y gris.

Fuente: Mancheno, (2011)

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Imagen N° 6: Relación ilustrativa de colores con Logos



Fuente: Internet

<http://www.elblogdelmarketing.com/2013/01/las-marcas-sus-colores-y-significados.html>

2.2.3.2.8.4. La tipografía

“El diseño tipográfico es el arte de seleccionar y utilizar los tipos del estilo adecuado de manera tal que se refuerce el mensaje de las palabras, siempre sin llegar a distraer de este.” Healey, (2009)

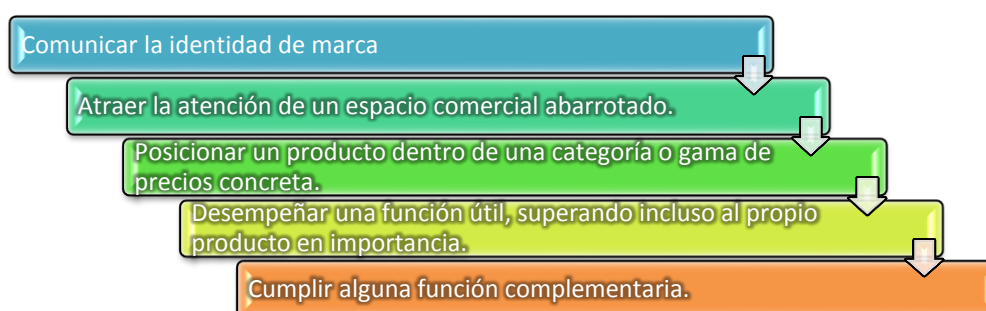
2.2.3.2.8.5. El packaging

Según Healey.

El diseño del packaging puede ser la razón de la existencia de una marca. El envase no es más que otro de los muchos instrumentos que componen la caja de herramientas del branding. Algunos productos no pueden venderse sin envasar, por lo que deben ponerse en bolsas, cajas, botellas, etc. (2009)

Es el mecanismo para dar a conocer los productos que ofrece determinada empresa a través de distintivos en los envases de dichos producto.

Gráfico N° 8: Funciones del Packaging



Fuente: Healey, (2009)

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

2.2.3.2.9. Branding, publicidad, relaciones públicas y marketing

Según Healey.

“La práctica del branding es el destilado de una serie de actividades que se desarrollaron originalmente en el siglo XIX y XX en forma de marketing, publicidad, relaciones públicas, diseño gráfico e identidad corporativa. Estas áreas interconectadas se ocupan de las ventas, el reconocimiento, la reputación, la fidelidad del cliente y, por último, pero no por ello menos importante, la estética visual. Puesto que todas estas áreas convergen en lo mismo, la marca, y su propósito es construir y promocionar esa marca, podemos considerarlos aspectos de un campo unificado.

Históricamente, se ha considerado que la publicidad era el instrumento principal para la construcción de la marca, pero en los inicios del siglo XXI el poder de la publicidad tradicional ha empezado a decaer. Pese a ser todavía útil para dar forma a una imagen, contar historias y mantener la visibilidad, la publicidad ve limitado su poder a la hora de lanzar una nueva marca o de comunicar los cambios de una marca existente. (2009)

Para posicionar la marca, es necesario emplear las correctas acciones de marketing, como las relaciones públicas y la adecuada publicidad, convergiendo en la atracción visual para los clientes al despertar su interés; es vital que las acciones en mención de marketing se las realicen de manera constante ya que el cliente tiende a <aburrirse> por la monotonía de la oferta, es decir siempre se debe buscar el interés por la empresa, productos y servicios.

Según Healey.

El branding desempeña un papel ambicioso: trata de controlar lo que los consumidores reciben en realidad y tienen en consideración la respuesta de los consumidores y su definición del significado de la marca. El personal de una empresa debe creer en la marca para ser capaz de transmitirla con convicción a los consumidores. Estos son los elementos indispensables que todo gestor de marca debe dominar para que éste triunfe. (2009)

Imagen N° 7: Coca Cola Ejemplo de Branding



Fuente: Internet

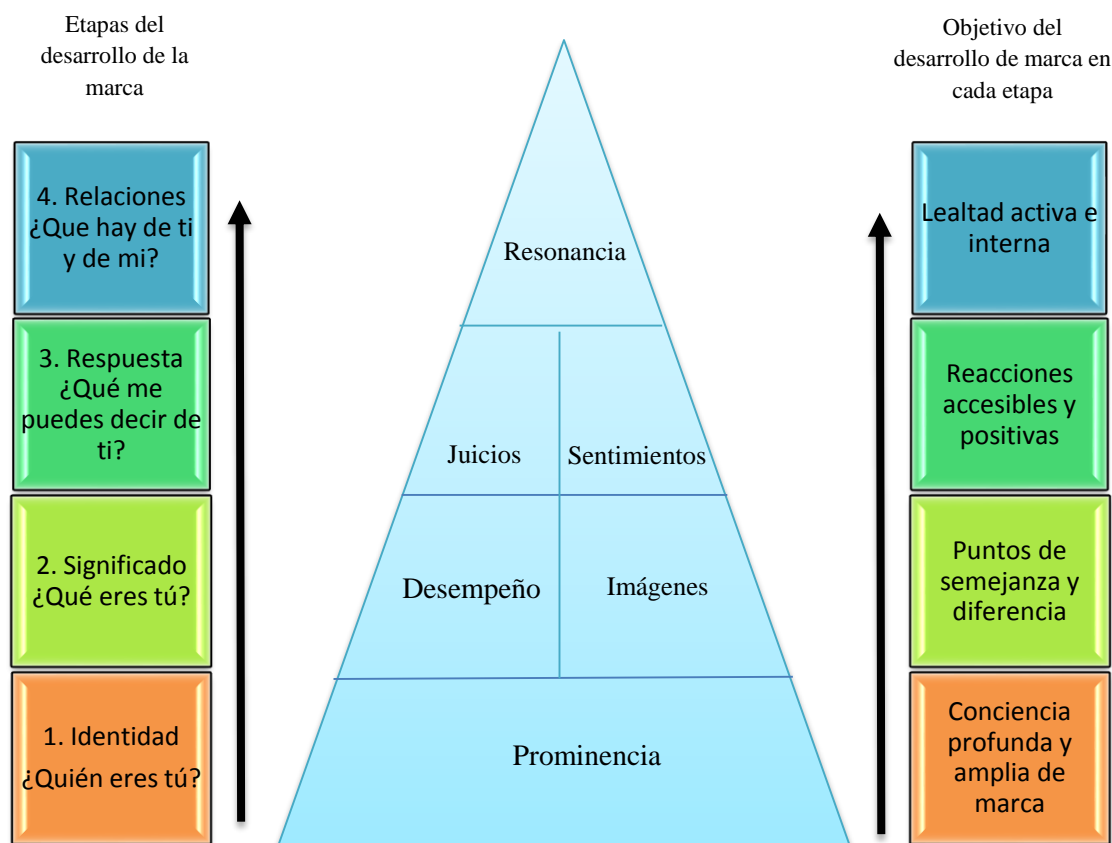
Adaptado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

2.2.3.3. Bloques constructores de la marca

Según Keller.

Para proveer cierta estructura, se establece seis bloques constructores de la marca respecto de los consumidores que se acomodan en forma de pirámide, en la cual el valor de la marca significativo sólo se producirá en las marcas que lleguen a la cima de la pirámide. (2009)

Gráfico N° 9: Bloques Constructores de la Marca



Fuente: Keller, (2009).

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Para la construcción de marca, existen muchas metodologías, el éxito se encuentra en el ingenio de las personas involucradas en este objetivo.

2.2.3.3.1. Prominencia de la marca

Según Keller.

Mide la conciencia que se tiene de ésta; La conciencia de marca se refiere a la capacidad del cliente para recordarla y reconocerla en diferentes condiciones y vincular, entre otras cosas, su nombre, logotipo y símbolo. En particular, construir la conciencia de marca sirve para que el consumidor comprenda la categoría del producto p servicio en la cual compite y qué productos o servicios se venden son su nombre. También se asegura que los clientes sepan cuáles de sus necesidades a través de estos productos está diseñada a satisfacer la marca.
(2009)

Como génesis del Branding es necesario establecer las características visuales que se pretende dar a conocer al cliente y lograr que reconozcan a la empresa por tales características.

Según Keller.

Amplitud y profundidad de la conciencia de marca.

- La profundidad de la conciencia de marca mide cómo es probable que un elemento de ésta venga a la mente, y con qué facilidad lo hace. Una marca que podemos recordar con facilidad tiene un nivel más profundo de conciencia que aquella que reconocemos sólo cuando la vemos.

- La amplitud mide a su vez la variedad de las situaciones de compra y uso en las cuales el elemento de marca llega a la mente y profundiza más la organización de la marca. (2009)

Es importante que las características del producto o servicio sean fáciles de recordar, tanto por sus cualidades como por las situaciones de uso.

2.2.3.3.2. Desempeño de la marca

Según Keller.

Describe que tan adecuadamente satisface el producto y servicio las necesidades más funcionales de los clientes. El desempeño de la marca va más allá de los ingredientes o características del producto para incluir dimensiones que la diferencien. Hay cinco tipos importantes de atributos y beneficios en los que suele basarse el desempeño de la marca:

- a. Ingredientes primarios y características complementarias.
- b. Confiabilidad, durabilidad, posibilidad de darle mantenimiento al producto.
 - Confiabilidad.- mide la consistencia de éste a través del tiempo y de una compra a otra.
 - Durabilidad.- es la vida económica que se espera del producto.
 - Posibilidad de mantenimiento.- es la facilidad de repararlo si fuera necesario.

Estas percepciones del desempeño de producto se verán afectadas por factores como velocidad, precisión y cuidado en la entrega e instalación de producto; la prontitud, cortesía y utilidad del servicio al cliente; la capacitación, la calidad del servicio de reparación y el tiempo implicados.

c. Efectividad, eficiencia y empatía del servicio.

- Efectividad del servicio.- mide que tan bien una marca satisface los requerimientos del consumidor en este sentido.
- Eficiencia del servicio.- Describe la velocidad y capacidad de respuesta con que éste se ofrece.
- Empatía del servicio.- es el grado en que se considera que los proveedores son dignos de confianza, amables y que tienen en mente los intereses del cliente.

d. Estilo y diseño.

e. Precio.” (2009)

La percepción del cliente es el factor más importante en el Branding, para lo cual es necesario generar confianza con el consumidor, de manera que siempre se elija como primera opción al producto o servicio que la empresa ofrece.

2.2.3.3.3. Imaginería de la marca

Según Keller.

Ésta depende de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca intenta cubrir las necesidades sociales y psicológicas

de los clientes. Es lo que la gente piensa de manera abstracta de una marca, y no lo cree que realmente es. Se refiere a los aspectos más intangibles, y los clientes pueden formar asociaciones con ella, que pueden ser directas de su propia experiencia, o indirectas, a través de la publicidad u otra fuente de información, como la información de boca a boca. A una marca se pueden ligar muchas clases de características intangibles, pero las principales son:

Gráfico N° 10: Características Intangibles de la Marca



Fuente: Keller, (2009).

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Las asociaciones con una situación típica de uso se pueden relacionar con la hora del día, mes o año en que se suele utilizar la marca o con el tipo de actividad durante la cual usarla, es decir, formal o informal. A través de la experiencia del consumidor, las marcas pueden adoptar riesgos de personalidad y, como una persona, aparentar ser “modernos”, “conservadoras”, “vivaces” o “exóticas”, y además representar valores. (2009)

En ésta etapa, la empresa debe distinguir claramente el perfil y situación de eso en base a la personalidad de marca que se pretende establecer, para tomar acciones en la comunicación con el cliente.

Tabla N 5: Dimensiones de la Personalidad de la Marca

Las cinco dimensiones de la Personalidad de la Marca	
Sinceridad	Sensatez, honestidad, integridad y alegría
Emoción	Atrevimiento, energía, imaginación y modernidad
Competencia	Confiabilidad, inteligencia, éxito.
Sofisticación	Clase superior, encanto.
Resistencia	Deportes al aire libre y vigor.

Fuente: Keller, (2009)

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

2.2.3.3.4. Opciones de la marca

Según Keller.

Los juicios acerca de la marca son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginación que ésta despierta.

- Calidad de marca.- las actitudes hacia las marcas son evaluaciones generales de los consumidores y suelen formar la base para elegir las. Estas actitudes por lo general dependen de los atributos y beneficios específicos de la marca. Los consumidores suelen tener una multitud de actitudes hacia una marca, pero lo más importante se refiere a la calidad percibida, al valor y satisfacción que les procura.

La calidad va relacionado con el segmento al cual se direcciona la empresa, y por lo tanto las características que se atribuyen a la marca.

- Credibilidad de la marca.- se refiere al grado en el cual los clientes consideran que ésta es creíble en términos de tres dimensiones: habilidad percibida, fiabilidad y atractivo. Se considera que la marca es:

- 1) Competente, innovadora y líder de mercado (experiencia de la marca);
- 2) Fiables y que toma en cuenta los intereses de los clientes (credibilidad),
- 3) Divertida, interesante y que vale la pena pasar el tiempo con ella (atractivo).

En otras palabras, la credibilidad mide si los consumidores consideran a la compañía u organización detrás de la marca como buena en lo que hace preocupada por sus clientes y con un atractivo simple.

Dar una primera buena impresión, ayuda al posicionamiento ya que el cliente es exigente, y al fallar a las expectativas puede ocasionarse muchas pérdidas hacia la empresa por pretender recuperar su confianza.

- Consideración de la marca.- Las actitudes favorables hacia la marca y las percepciones de credibilidad son importantes, pero no lo suficiente si los clientes en realidad no la consideran para su posible compra o uso. La consideración depende en parte de cuán relevante sea la marca para el consumidor y es un filtro crucial en la construcción de su valor.

Al construir una marca, se toma en cuenta la demanda del mercado, ya que al no existir mercado al cual ofrecer los productos o servicios de la empresa, no servirá de nada el trabajo empleado en el Branding.

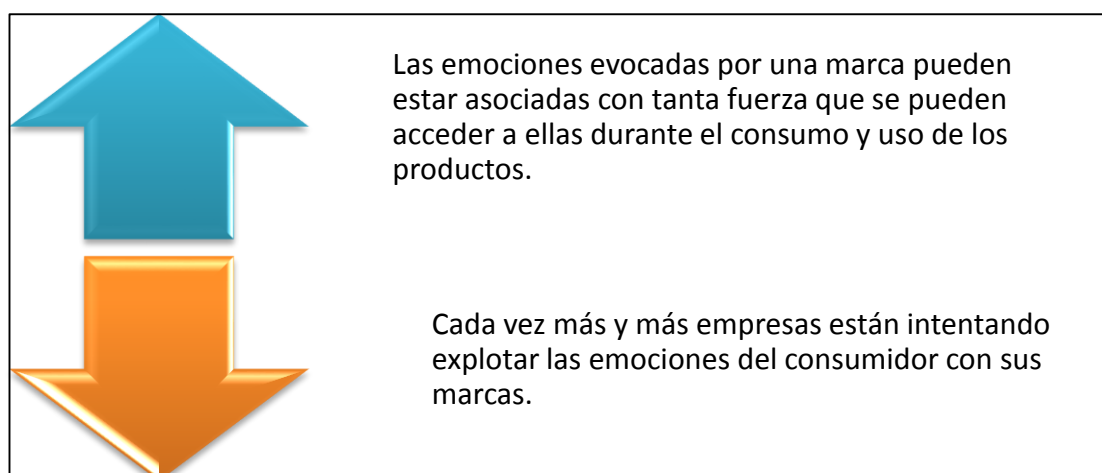
- Superioridad de la marca.- Mide el grado en que los clientes consideran que la marca es única y mejor que las demás; es esencial para construir relaciones intensas y activas con los clientes y dependen en un alto grado del número y naturaleza de las asociaciones únicas que constituyen la imagen de una marca. (2009).

El cliente busca lo mejor, por lo tanto la marca debe ser única, y digna de ser mencionada que el cliente consumo determinados productos.

2.2.3.3.5. Sentimientos hacia la marca

Afirma Keller. “Son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos. Estos sentimientos pueden ser leves o intensos, positivos o negativos.” (2009).

Gráfico N° 11: Sentimientos hacia la Marca



Fuente: Keller, (2009)

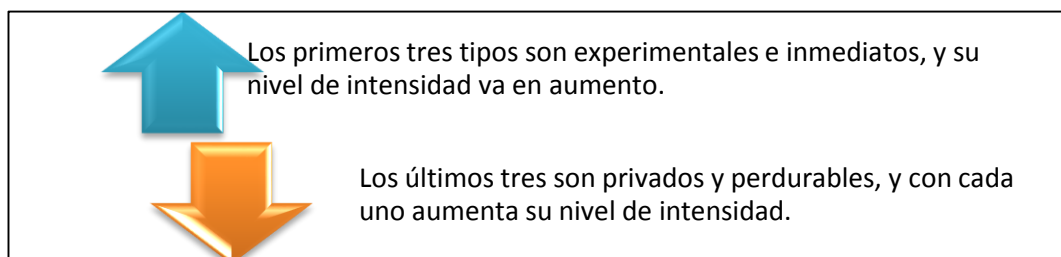
Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Según Keller.

Los siguientes son 6 tipos de sentimientos importantes relacionados con la marca.

- Calidez.- la marca evoca tipos de sentimientos tranquilizadores, y hace que los consumidores perciban una sensación de calma o paz. Éstos pueden sentirse sentimentales, amorosos o afectivos en torno a una marca. (Hallmark)
- Diversión.- Tipos de sentimientos optimistas hacen que los consumidores se sientan divertidos, despreocupados, alegres, juguetones, joviales, etc. (Disney)
- Excitación.- la marca hace que la gente se sienta revitalizada y experimente algo especial. Aquellas que evocan emoción pueden generar una sensación de júbilo, de “estar vivo”, de ser fantástico, sexy, etc. (MTV)
- Seguridad.- la marca produce un sentimiento de seguridad, comodidad y autoconfianza. (seguros Allstate)
- Aprobación social.- los consumidores sienten que otros verán de manera favorable su apariencia y comportamiento, etc. Ésta aprobación puede ser resultado del reconocimiento directo por parte de los demás de que el consumidor usa la marca, o puede ser menos directo y ser resultado de la atribución a los consumidores del uso del producto. (Mercedez)
- Auto respeto.- la marca hace que los consumidores se sientan bien consigo mismos y experimenten un sentimiento de orgullo, logro o satisfacción. (detergente de ropa). (2009)

Gráfico N° 12: Relación de los Sentimientos de la Marca



Fuente: Keller, (2009)

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

2.2.3.3.6. Resonancia de la marca

Según Keller.

Esta etapa se enfoca en la última relación y el nivel de identificación que el cliente mantiene con la marca. La resonancia describe la naturaleza de esta relación y el grado en el cual los clientes sienten que están “en sintonía” con la marca. Se caracteriza en términos de la intensidad o fortaleza del lazo psicológico que los clientes sostienen con la marca, así como con el nivel de actividad ocasionado por esta lealtad.

Se puede dividir estas dos dimensiones de la resonancia en 4 categorías: Lealtad de la conducta, apego de las actitudes, sentido de comunidad y participación activa. (2009)

En la última etapa de la construcción del Branding, se busca lealtad con el cliente, es decir generar confianza en la empresa, por lo tanto se busca satisfacer las oportunidades de mercado.

2.2.4. Variable Dependiente

2.2.4.1. Posicionamiento

2.2.4.1.1. Generalidades del Posicionamiento

“El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa.

Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclaran de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y porque los clientes deberían comprarla y usarla.

De acuerdo con el modelo VCMBC para decidir el posicionamiento se requiere establecer un marco de referencia (identificando el mercado objetivo y la naturaleza de la competencia) y los puntos ideales de semejanza y diferencia a las asociaciones de marca.

El posicionamiento se refiere al objetivo de lograr un lugar en la mente del consumidor, ocasionando que el cliente recurra como primera opción a determinada empresa para satisfacer sus necesidades por medio de la confianza entre empresa y cliente.

En otras palabras, los mercadólogos necesitan saber:

- Quien es el cliente objetivo;
- Quienes son los principales competidores
- En qué es similar la marca a las de esos competidores
- En qué se diferencia la marca de ellos. Keller, (2008).

2.2.4.1.2. El posicionamiento como Estrategia

Según Ferrell.

La concepción de marca es una cuestión estratégica. Cualquier decisión táctica, por brillante que sea, solamente generará marcas sólidas y de valor corporativo si todas las acciones están enmarcadas dentro del mismo punto de vista estratégico. Cualquier marca evoluciona paulatinamente, y no es de esperar que unos cuantos estímulos descoordinados y de corta duración produzcan un cambio radical en su concepción.

Una firma comprometida con la conceptualización de marca lleva implícita la comunión con determinadas ideas sobre la naturaleza de la estrategia:

- **La estrategia empieza con la satisfacción del cliente:** la satisfacción del cliente es la razón de ser de cualquier organización
- **La estrategia es a largo plazo:** la firma debe tener la certeza de su capacidad para brindar satisfacción en forma continua para poder diseñar un plan de inversiones que le garantice su crecimiento.

- **La estrategia es competitiva:** el objetivo de una estrategia es diferenciar la firma de sus competidoras, en forma tal que los clientes perciban una alternativa distinta y adquiera un hábito repetitivo de preferencia.

Estas ideas conforman la noción ampliamente aceptada de que cualquier estrategia eficaz debe estar orientada al mercado. No sólo reflejan las decisiones respecto a la marca sino que indican la forma en que la firma aborda todas sus acciones. La relación entre estrategia corporativa y estrategia de marca es bien estrecha; el objetivo final en ambos casos es desarrollar una ventaja competitiva consolidada. La estrategia corporativa define los medios que se utilizarán para crear y explotar esa ventaja, tales como la gestión de la cultura corporativa o de la capacidad de la producción, la estrategia de marca es una parte de la estrategia corporativa, concentrada exclusivamente en el posicionamiento de los productos de la firma en la mente de los consumidores-objetivo. (2006)

Según Kottler.

El posicionamiento no es más que la otra mitad del concepto de marca: si una marca es esencialmente una percepción del cliente, el posicionamiento es el proceso por el cual una firma le ofrece sus marcas al consumidor. El mensaje que se transmite va mucho más lejos que el simple mensaje comercial, que es la forma más obvia de la comunicación del marketing. (2001)

El posicionamiento es una estrategia más direccionada al mercado, ya que cualquier acción que tome una empresa siempre buscará la lealtad del cliente para generar rentabilidad.

2.2.4.1.3. Estrategias de posicionamiento

Según Ferrell.

Para crear una imagen positiva de un producto, una empresa puede elegir entre varias estrategias de posicionamiento, entre las que se incluye:

- **Fortalecer la posición actual.**- la clave para fortalecer la posición actual de un producto es vigilar en forma constante qué quieren los clientes meta y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos. En el mercado dinámico actual, es probable que si la empresa se confía obtenga como resultado clientes y ventas perdidas.

El fortalecimiento de la posición actual se logra elevando continuamente los estándares de las expectativas de los clientes y cuando éstos consideran que la empresa es la única que puede llegar a ello. (2006)

El posicionamiento se debe buscar desde los inicio de la introducción al mercado, de manera que se fomente bases sólidas y puedan tener las empresas demanda suficiente.

Según Ferrell.

- **Reposicionamiento.**- El reposicionamiento puede comprender un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing o quizá en todos ellos. Entre estas decisiones pueden presentarse el cambio de la imagen para enfocarse en la innovación de los productos, o cambiar

la imagen para que fuese más consistente con las necesidades y preferencias de los compradores. (2006)

Es necesario que las empresas despierten y salgan de su administración tradicional, buscando innovación en su gestión de marketing, para lograr el reposicionamiento a través de la adaptación de la evolución del mercado.

Según Ferrell.

- **Reposicionamiento de la competencia.**- Es mejor tratar de reposicionar a la competencia en lugar de cambiar su propia posición. Un ataque directo contra la fuerza de un competidor es probable que ponga sus productos en una perspectiva menos favorable o que incluso lo obligue a cambiar su estrategia. (2006)

La competencia es necesaria para el dinamismo del mercado, la empresa podrá manejar su estilo de posicionamiento sin afectarse por su ausencia.

Ferrell afirma.

La clave consiste en desarrollar una mezcla de marketing que diferencie y posicione en forma efectiva los productos de una empresa, de manera que los clientes perciban esos productos como los que es más probable que satisfagan sus necesidades y deseos. (2006)

2.2.4.1.4. Elección de la posición de marca

Según Arnold, “La posición de marca, acertadamente lograda, debe ser algo que los consumidores estén en la capacidad de entender y de expresar.” (1994)

Tabla N° 6: Criterios del posicionamiento

<ul style="list-style-type: none"> • Debe ser atractivo para los clientes. De nada vale posicionar un producto o servicios sobre la base de un valor que no es apreciado por los clientes como indicador de calidad; como por ejemplo posicionar un hotel por la altura del edificio.
<ul style="list-style-type: none"> • Debe cimentarse sobre una estructura sólida de las verdaderas fortalezas de la marca. Si la promesa pregona algún atributo inexistente, el consumidor seguramente no volverá a comprar y, lo que es peor, se convertirá en un enemigo de la marca.
<ul style="list-style-type: none"> • Debe reflejar una ventaja competitiva. De nada sirve posicionarse sobre las mismas fortalezas de la competencia. Si no se percibe una diferencia, se corre el riesgo de que todos los productos se consideren similares, y, por consiguiente, la decisión de compra se base únicamente en el precio.
<ul style="list-style-type: none"> • Debe ser comunicable al mercado en forma clara y convincente. Si la posición que se desea transmitir es muy compleja o depende de un uso prolongado de la marca, no se puede esperar que sean los consumidores los que tengan que esforzarse por discernir el mensaje.

Fuente: Ferrell, (2006),

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Todos los esfuerzos empleados en el Branding deben direccionarse al concebir una marca atrayendo son estructuras sólidas, con ventajas competitivas y que sean fáciles de comunicar al cliente.

2.2.4.1.5. Proceso del Posicionamiento

Según Ferrell, (2006). “El proceso de crear una posición relativa favorable comprende varios pasos:

Gráfico N° 13: Proceso de Posicionamiento



Fuente: Ferrell, (2006)

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Según Arnold.

El objetivo del proceso de posicionamiento es incorporar los atributos de la oferta a la concepción de marca. Si la marca transmite una personalidad sencilla e integral, entonces todas las actividades programadas para comunicar este mensaje deben estar enmarcadas dentro de la misma concepción de posicionamiento; cada una de las experiencias individuales de los consumidores puede, entonces, reforzar la posición básica, el mensaje inalterado puede ser aceptado por los consumidores como la imagen de marca, y no hay disonancia entre el mensaje y la experiencia.” (1994).

2.2.4.1.6. Investigación de mercados

“Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado.

Gráfico N° 14: Proceso de Investigación de Mercados



Fuente: Pedret, (2000)

Adaptado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

2.2.4.1.6.1. Importancia de la Investigación de Mercados

En la investigación de Mancheno afirma.

La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la Psicología, Antropología, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, entre otras.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos.

Una lista básica de las preguntas que pueden ser respondidas a través de la investigación de mercados es:

- ¿Qué está ocurriendo en el mercado? ¿Cuáles son las tendencias?
¿Quiénes son los competidores?
- ¿Cómo están posicionados nuestros productos en la mente de los consumidores?
- ¿Qué necesidades son importantes para los consumidores? ¿Las necesidades están siendo cubiertas por los productos en el mercado?. (2011).

A través de la investigación de mercado, se determina si existe o no mercado disponible al cual una determinada empresa pretende emplear esfuerzos y ofrecer sus productos o servicios.

2.2.4.1.6.2. Tipos de Investigaciones

Según Mancheno.

A partir de las técnicas de análisis y recolección de información, se reconocen cuatro grandes tipos de estudios en la investigación de mercados:

- Investigación Cualitativa
- Investigación cuantitativa
- Investigación de gabinete
- Investigación operativa
- Investigación Publicitaria
- Estudio de control. (2011).

2.2.4.2. Estrategias de Comercialización enfocado en el Posicionamiento

2.2.4.2.1. Comunicación de marketing integral

Según Ferrell.

La comunicación de promoción y de marketing son los elementos de mayor presencia en la estrategia de marketing de cualquier empresa. La comunicación

de marketing incluye la trasmisión y la capacidad de compartir el significado entre compradores y vendedores, ya sea entre individuos, empresas o entre individuos y empresas. Se refiere al uso estratégico coordinado de elementos promocionales para garantizar el máximo impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa. (2006).

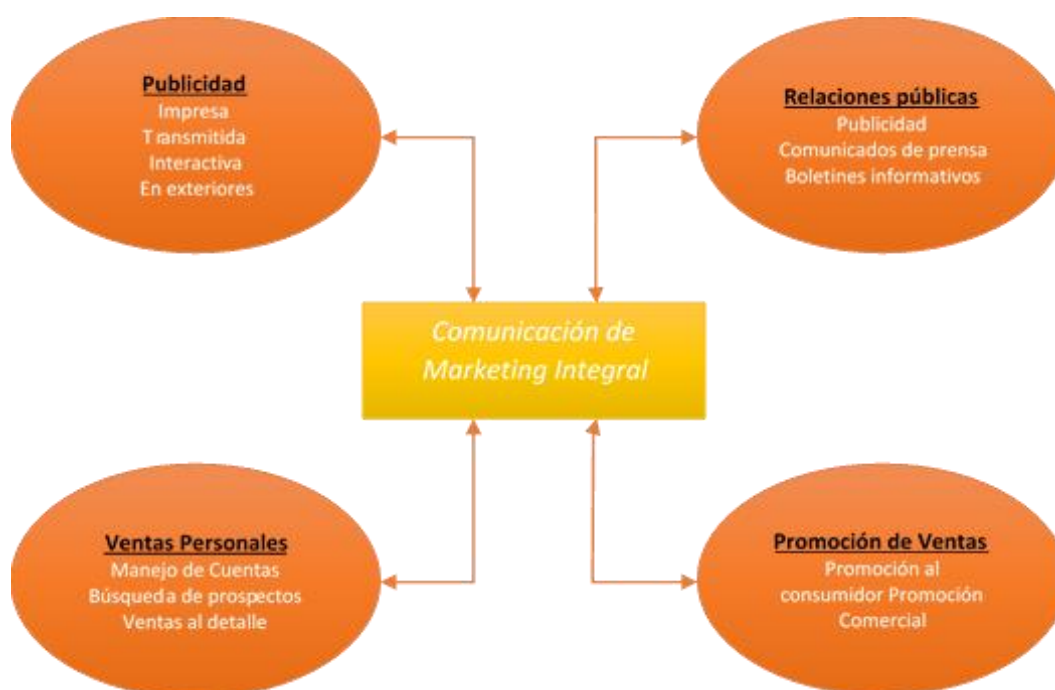
2.2.4.2.1.1. Importancia de la Comunicación de Marketing Integral

Según Ferrell.

- Permite a una empresa fomentar relaciones a largo plazo con sus clientes; mediante la coordinación de todos los puntos de contacto en la comunicación, las empresas utilizan la Comunicación integral de Marketing transmiten la imagen de que en realidad conocen a sus clientes y se preocupan por ellos.
- Las empresas gozan de costos reducidos y un uso más eficiente de los recursos promocionales.
- Muchas empresas adoptan esa medida porque la publicidad en medios masivos se ha vuelto más costosa y menos predecible que en el pasado.
- La tecnología que avanza en forma constante permite llegar a los clientes en forma directa como el correo electrónico o promociones en línea. (2006).

2.2.4.2.1.2. Elementos promocionales utilizados en el MK integral

Gráfico N° 15: Elementos promocionales



Fuente: Ferrell, (2006)

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

2.2.4.2.1.3. Modelo AIDA

Según Ferrell.

El modelo clásico para establecer las metas promocionales y alcanzar este resultado con el tiempo es el modelo AIDA:

- **Atención.-** Las empresas no pueden vender sus productos si los miembros del mercado meta no saben que existen. Como resultado de ello, la primera meta importante de cualquier campaña promocional es captar la atención de los clientes potenciales.

- **Interés.-** EL hecho de captar la atención rara vez vende los productos. Por tanto, la empresa debe despertar el interés en el producto demostrando sus características, usos y beneficios.
- **Deseo.-** Para tener éxito, las empresa deben mover a los cliente potenciales más allá del simple interés en el producto.
- **Acción.-** Después de convencer a los clientes potenciales de que compren el producto, la promoción debe impulsarnos a la compra real.” (2006).

La estrategia del posicionamiento va acompañado con el modelo de venta AIDA, ya que ambos estilos van direccionados al cliente y al ser combinados consigue la visión clara de la empresa.

2.2.4.2.2. Estrategia promocional durante el ciclo de vida de un producto

Según Ferrell.

- **Introducción:** la promoción depende de la publicidad intensiva y las relaciones públicas para crear conciencia de la marca y educar a los clientes sobre los beneficios del producto. Las ventas personales garantizan la cobertura de la distribución y la cooperación en la cadena de abastecimiento. La promoción de ventas al consumidor estimula la prueba del producto, mientras que la promoción de ventas comercial facilita o acelera las actividades de distribución, sobre todo al obtener espacio favorable en los anaqueles o la exhibición del producto.

- **Crecimiento:** Para sostener el crecimiento, las empresas invierten mucho dinero en publicidad y las relaciones públicas para crear y mantener la lealtad a la marca. Las ventas personales mantienen la cooperación en la distribución y la cadena de abastecimiento.
- **Madurez:** El uso de la publicidad por parte de una empresa cambia para enfatizar el hecho de recordar a los clientes la existencia de sus productos. Los esfuerzos de promoción de ventas fomentan el cambio de marcas entre los consumidores y el comercio en general.
- **Declive:** Las empresa empiezan a reducir en forma drástica sus esfuerzos de publicidad y las relaciones públicas en un intento por reducir los gastos. (2006).

2.2.4.3. Ventas

2.2.4.3.1. Definición de Ventas

“La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

Allan L. Reid (1980), autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio

de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio".

“La venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.” Kottler, (2001).

Proceso en el cual los clientes entregan compensación económica a una empresa por productos o servicios que satisficieran sus necesidades.

En síntesis, la venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. “Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
2. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor
 1. identifica las necesidades y/o deseos del comprador,
 2. genera el impulso hacia el intercambio y
 3. satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

2.2.4.3.2. Definición de Rentabilidad:

Según Mancheno.

Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos. La rentabilidad es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos. (2011).

2.2.4.3.2.1. Cálculo de Rentabilidad

Según Mancheno.

Para hallar esta rentabilidad, simplemente debemos determinar la tasa de variación o crecimiento que ha tenido la inversión, al convertirse en el monto final. La fórmula para hallar esta rentabilidad consiste en restar la inversión de las utilidades o beneficios; al resultado dividirlo entre la inversión, y luego multiplicarlo por 100 para convertirlo en porcentaje.

La empresa debe utilizar por lo menos una (o todas) las estrategias siguientes para determinar su política de calidad que determinará su rentabilidad:

- **Cumplimiento de las especificaciones.** El grado en que el diseño y las características de la operación se acercan a la norma deseada. Sobre este

punto se han desarrollado muchas fórmulas de control: Sello Norven de calidad, normas ISO 9.000, ISO 14.000, etc.

- **Durabilidad.** Es la medida de la vida operativa del producto. Por ejemplo, la empresa Volvo garantiza que los vehículos que ellos fabrican tienen el promedio de vida útil más alto y por eso su alto precio.
- **Seguridad de Uso.** La garantía del fabricante de que el producto funcionará bien y sin fallas por un tiempo determinado. Chrysler en Venezuela, da la garantía más amplia a sus vehículos: 2 años o 50.000 kilómetros, demostrando su confianza en la calidad de manufactura. (2011).

2.2.4.3.2.2. Existen 9 factores primordiales que influyen en la rentabilidad:

Según Mancheno.

- Intensidad de la inversión
- Productividad
- Participación de Mercado
- Tasa de crecimiento del mercado
- Calidad de producto/servicio
- Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores.
- Integración vertical
- Costos operativos
- Esfuerzo sobre dichos factores. (2011).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la Investigación

3.1.1. Enfoque Cuantitativo

Se utiliza recursos cualitativos al indagar sobre información del tema, depurándola y escogiendo lo más adecuado para obtener buenos resultados al elaborar la propuesta, así como es necesario que el proceso de recolección de información que se lo haga con calidad de buen investigador con ética para no distorsionar la información.

3.1.2. Enfoque Cualitativo

Es necesario utilizar cifras numéricas en la investigación para determinar resultados y poder evaluarlos, como es el caso del cálculo de la muestra, el proceso de los resultados de la investigación, determinación de montos monetarios en la propuesta y sistemas de monitoreo de desempeño de ésta.

3.2. Modalidad de la investigación

3.2.1. Investigación Bibliográfica

En el presente proyecto se aplicó la investigación bibliográfica para obtener información científica de fuentes secundarias de consulta, como libros, textos

conseguidos en la web, y documentos relacionados con la investigación en el aspecto comercial de marketing desarrollados en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, facilitando el análisis y estudio de la temática abordada. Además cabe indicar que toda esta información de apoyo reposa en biblioteca de la PUCESA y se lo puede verificar en el repositorio digital de la página web en internet.

3.2.2. Investigación de Campo

Se aplicó también una investigación de campo en el desarrollo del estudio, obteniendo información directamente del lugar de los hechos a través de encuestas aplicadas a clientes reales de Wokaboo, y a los clientes potenciales dentro del segmento del mercado meta al cual se direcciona la empresa, proporcionando información para el respectivo análisis del problema, se identifica aspectos importantes que conforman las bases para el correcto desarrollo del Plan de Branding de Wokaboo en el mercado de comida rápida en Ambato.

3.3. Fuentes de Información

3.3.1. Fuentes de Información Primarias

Se recurre a información directa del lugar de los hechos a través de encuestas dirigidas a clientes reales y potenciales, de la misma manera se utiliza datos sobre la competencia para compararlos con las características de la marca Wokaboo, determinando la situación actual de la marca en el mercado de comida rápida y proponer soluciones al problema.

3.3.2. Fuentes de Información Secundarias

Al aplicar la investigación bibliográfica se consulta en textos científicos, como libros, revistas o artículos en la Web, para estructurar el marco teórico a través del cual se elabora la propuesta de solución al problema de Wokaboo.

3.4. Métodos de Investigación

3.4.1. Método Analítico

Tomando en cuenta primeramente que todo concepto implica un análisis; se dividió el tema a investigarse en diferentes categorías para estudiar cada uno de sus elementos de manera independiente, tomando en cuenta las consideraciones sobre el estructuramiento de un Plan de Branding. Se procede al análisis de la toma de decisiones sobre la marca en base al comportamiento de los consumidores, identificando las necesidades del mercado meta se correlaciona los efectos del Branding en el aumento de las ventas y por tanto de rentabilidad; de esta manera se pone al descubierto las relaciones comunes a todas las partes para captar las particularidades, en la génesis y desarrollo del tema.

3.4.2. Método Sintético

Al analizar todo lo anteriormente planteado y con el apoyo del material bibliográfico y los resultados obtenidos con la investigación de campo; se sintetiza los conocimientos obtenidos a través de la aplicación de las técnicas descritas en el

presente proyecto, como la lectura científica, y la correcta recolección de información por medio de las encuestas. Al constituir parte del sistema investigativo, se consolida las necesidades de los consumidores del mercado meta y las directrices detalladas en documentos bibliográficos determinando leyes y teorías de las actitudes de los clientes que se deben tomar en cuenta para las determinantes de la filosofía de la marca Wokaboo al desarrollar sus actividades competitivamente en la ciudad de Ambato.

3.4.3. Método Inductivo

Mediante la observación se clasificaron los hechos para luego de que el tema fue establecido, estar en la capacidad de razonamiento generando conclusiones sobre la situación actual del mercado, y la relación que existe entre las variables inmersas en la investigación, analizando las consideraciones que se deben tomar en cuenta al momento de estructurar el Plan de Branding de Wokaboo.

3.4.4. Método Deductivo

La investigación se realizó mediante la aplicación del método deductivo, como consecución del proceso sintético-analítico. En el estudio se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes y normas generales extraídas de investigaciones y documentos bibliográficos relacionados en el contexto del Branding, que se encuentran relacionadas con el problema, de las cuales se extrajeron conclusiones y se hicieron recomendaciones.

3.5. Tipos de Investigación

3.5.1. Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación se aplica al indagar en el mercado a través de encuestas a cliente reales y potenciales, recopilando información esencial para el desarrollo de la propuesta del plan de branding de Wokaboo; además se aplica en el momento de investigar sobre antecedentes de la competencia en el mercado.

3.5.2. Investigación Descriptiva

Se refiere a la utilización de cálculos matemáticos y estadísticos, como es el caso de la tabulación y diagramación de los datos de las encuestas a clientes de Wokaboo; así como en el desarrollo de la propuesta al realizar un análisis situacional y financiero.

3.6. Técnicas de recolección de información

3.6.1. Encuesta

Dentro del proceso de recolección de información para la investigación de Branding se aplicaron dos tipos de encuestas, una realizada los clientes reales de Wokaboo y otra dirigida al segmento de mercado al cual se direcciona la empresa, para contar con información que permita concluir y recomendar acerca del tema planteado. Estas encuestas se aplican en dos etapas, la primera se realiza en la semana del 28 de Octubre al 01 de Noviembre del 2013, y la segunda encuesta se aplica en la semana del 04 al 08 de Noviembre del 2013.

3.6.2. Lectura Científica

La utilización de la lectura científica permitió el correcto desarrollo del marco teórico, constituyendo el sustento de la investigación presente, recolectando la información más representativa haciendo referencia a las personas expertas en la investigación.

3.7. Instrumentos de Investigación

Es necesario aplicar dos tipos de cuestionarios para obtener información del mercado:

3.7.1. Cuestionario Clientes Reales

Se destina un cuestionario dirigido a los clientes actuales de la empresa Wokaboo, tomando en cuenta una muestra de 70 personas, a quienes se indaga sobre las opiniones que tienen referente a la empresa. Tal cuestionario se estructura de 11 preguntas debidamente planteadas para la información necesaria, este cuestionario permitirá determinar la posición actual de la empresa.

3.7.2. Cuestionario Clientes Potenciales

Como parte de la recolección de información, se dirige una encuesta hacia el mercado al cual está enfocado Wokaboo, obteniendo datos relevantes que permitan consolidar el poder de la marca de la empresa, para lo cual se toma en cuenta el cálculo de la muestra en base a la cantidad de personas en el grupo de la “Población Económicamente Activa” en la ciudad de Ambato.

3.8. Población

Como refuerzo estadístico dentro de la investigación se apoya en el cálculo de la muestra de la PEA de Ambato, tomando en cuenta los siguientes datos:

Tabla N° 7: PEA

				AMBATO		
				TOTAL	HOMBRES	MUJERES
POBLACION TOTAL				196,254	95,227	101,027
Población Menor de 15 años				46,562	24,887	21,675
Población en Edad de Trabajar (PET)				149,692	70,340	79,352
Población Económicamente Activa (PEA)				103,187	55,241	47,945

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (**Censo 2010**)

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Se considera el Total de la PEA (Población Económicamente Activa) de Ambato, al conformar el segmento que tiene el poder adquisitivo para la compra de comida rápida, al cual está dirigido Wokaboo, de esta manera se recurre al total de 103,187 personas tanto hombre como mujeres, estimando la muestra a través de la siguiente fórmula de Muestreo finita:

3.9. Muestra

Con la identificación clara de la población del segmento al cual se dirige Wokaboo, se procede al cálculo de la muestra a través de la siguiente fórmula:

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

Donde:

K = Nivel de Confianza (95%) 1,96

p= probabilidad de ocurrencia (50%)

q= probabilidad de no ocurrencia (50%)

E = Margen de error (5%)

Aplicando a la población de 103,187 se obtuvo los siguientes resultados:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(103187)}{(0,05)^2((103187) - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

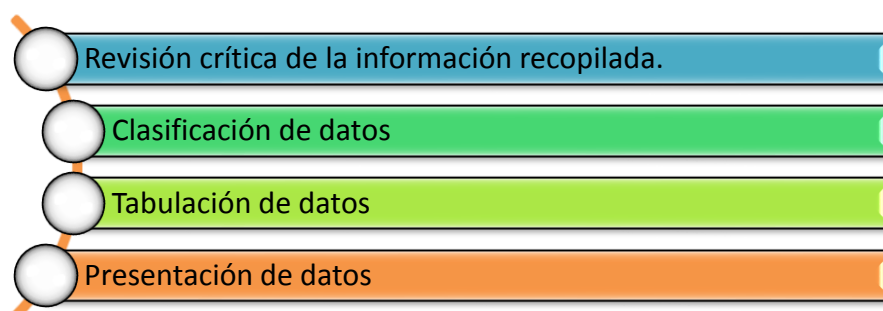
$$n= 382.74,$$

Al calcular personas se redondea el total de encuestas a 383, de esta manera se determina el número de personas a las cuales se aplicará la encuestas de clientes dentro del segmento de Wokaboo. Esta encuesta se la realiza en distintos lugares, como es las afueras del establecimiento, en la zona centro de Ambato, en las calles Cevallos entre las Calles Martínez y Laláma, así mismo en lugares donde ya se venden los productos se aplica la encuesta a personas quienes no consumen los productos, pero se encuentran dentro del segmento a cual se enfoca Wokaboo.

3.10. Procesamiento y Análisis de la Información

De acuerdo al tipo de investigación de campo y al tamaño de la muestra de la PEA de Ambato, se utilizará el siguiente procedimiento:

Gráfico N° 16: Procesamiento y análisis de la información



Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

3.11. Análisis e Interpretación de Datos

Tras obtener datos de los clientes Internos y Externos de la empresa a través de los dos tipos de encuestas, se procede al procesamiento de éstos datos, transformándolos a información útil para estructurar el Plan de Branding que necesita la empresa Wokaboo con la visión de destacar el poder de la marca. Se utiliza cálculos matemáticos y estadísticos de los datos adquiridos, con la finalidad de corregir suposiciones y encaminar las estrategias hacia los objetivos de la investigación presente, de esta manera se logra obtener conclusiones y establecer recomendaciones consistentes para la propuesta de la investigación.

Es así como se deriva al procesamiento de las encuestas, empezando con la que se dirigió a los clientes actuales de Wokaboo, y consecuentemente se prosigue con la gestión de la encuesta a la clientes del segmento al cual se dirige la empresa.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Encuesta dirigida a Clientes Actuales.

Pregunta N° 1

1. Marque su género

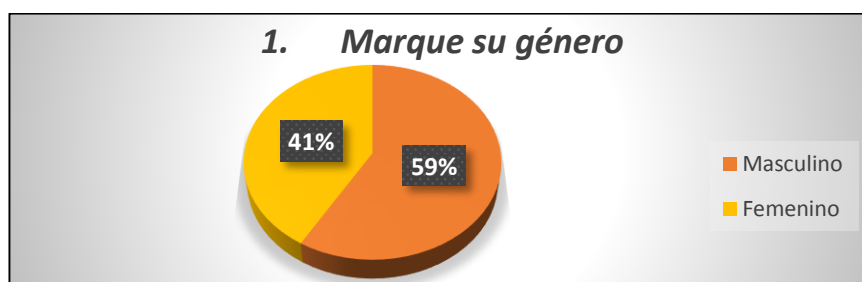
Tabla N° 8: Pregunta 1 Clientes Reales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	41	59 %
Femenino	29	41 %
Total	70	100 %

Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 17: Pregunta 1 Clientes Reales



Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis: De las 70 clientes actuales encuestados de Wokaboo, el 59 % son hombres mientras que el 41% son mujeres, manifestándose que tanto hombres como mujeres compran los productos pero existe una tendencia de mayor compra por los hombres.

Pregunta N° 2

2. Señale su Edad

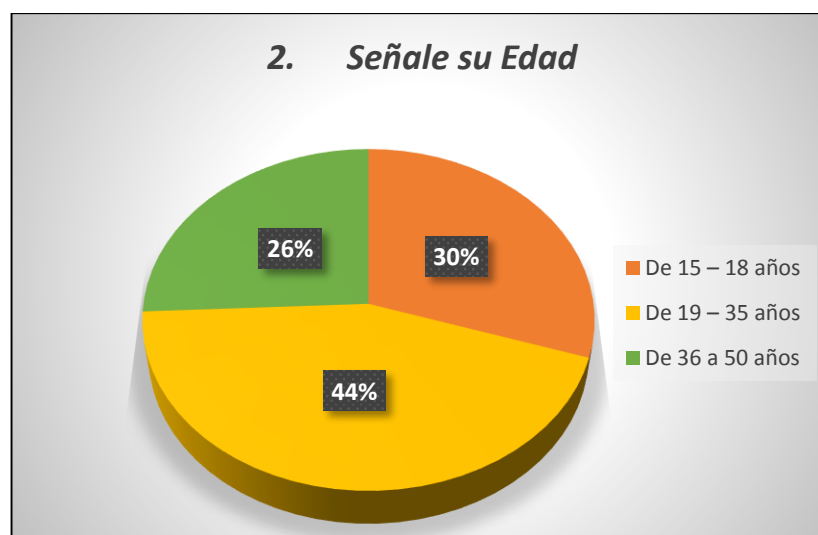
Tabla N° 9: Pregunta 2 Clientes Reales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De 15 – 18 años	21	30 %
De 19 – 35 años	31	44 %
De 36 a 50 años	18	26 %
Total	70	100 %

Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 18: Pregunta 2 Clientes Reales



Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis:

De las 70 personas encuestada como clientes actuales de Wokaboo, el 44 % se encuentran en el rango de edad de 19 a 35 años, el 30 % está entre 15 a 18 años y el 26% restante se ubican entre 36 a 50 años, tales resultados indican que los productos de Wokaboo son adquiridos normalmente por personas jóvenes que consumen los productos entre amigos.

Pregunta N° 3

3. Indique su Ocupación

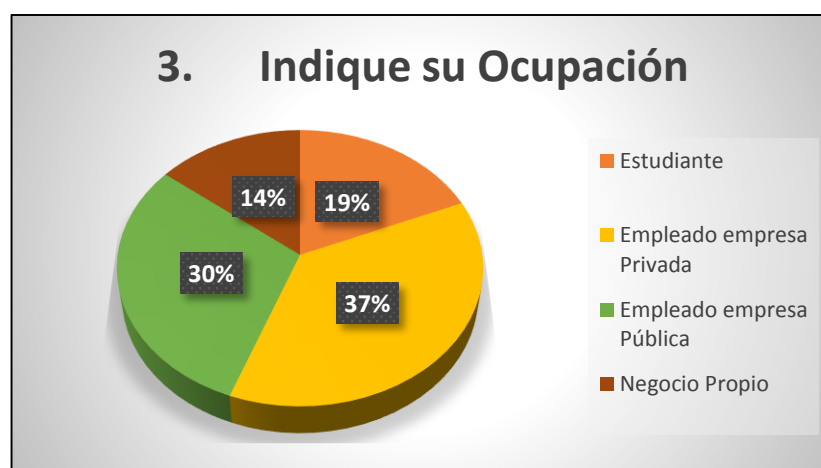
Tabla N° 10: Pregunta 3 Clientes Reales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	13	19 %
Empleado empresa Privada	26	37 %
Empleado empresa Pública	21	30 %
Negocio Propio	10	14 %
Total	70	100 %

Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 19: Pregunta 3 Clientes Reales



Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis:

De las 70 clientes actuales encuestados de Wokaboo, el 37 % trabajan en empresas privadas, el 30% trabajan en instituciones públicas, el 19 % son estudiantes y el 14% tienen negocio propios, lo cual indica que la mayor cantidad de clientes trabajan en institución privada y son estudiantes, lo cual concuerda con el rango de edad anteriormente mencionado, segmentando el mercado objetivo.

Pregunta N° 4

4. ¿Por qué medio se enteró de Wokaboo?

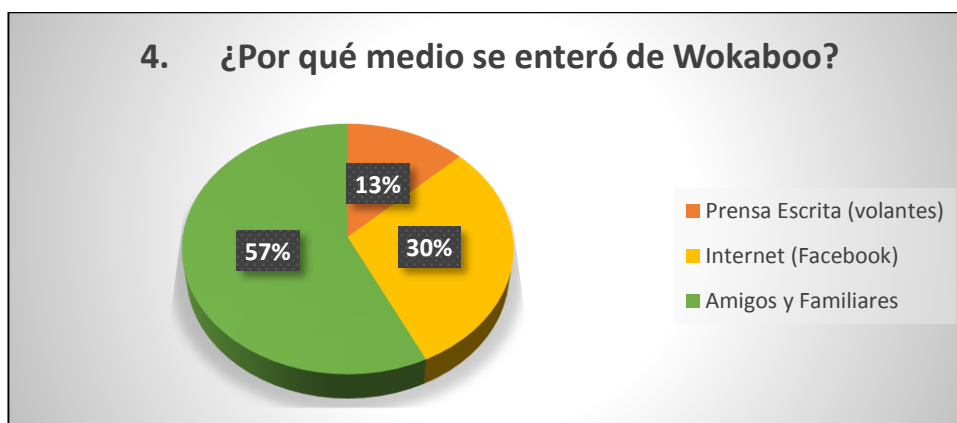
Tabla N° 11: Pregunta 4 Clientes Reales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Prensa Escrita (volantes)	9	13 %
Internet (Facebook)	21	30 %
Amigos y Familiares	40	57 %
Total	70	100 %

Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 20: Pregunta 4 Clientes Reales



Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis:

De las 70 clientes actuales encuestados de Wokaboo, el 57 % se enteró sobre los servicios de Wokaboo a través de Amigos y Familiares, el 30 % fue captado en la página de Facebook de Wokaboo, y el 13 % llegó a leer publicidad escrita; en consecuencia se determina que el buen servicio ha permitido que Wokaboo se conozca en el mercado, pero así mismo la página de internet también sirve ya que se puede visualizar los productos de la empresa.

Pregunta N° 5

5. ¿Por qué razón prefiere Wokaboo?

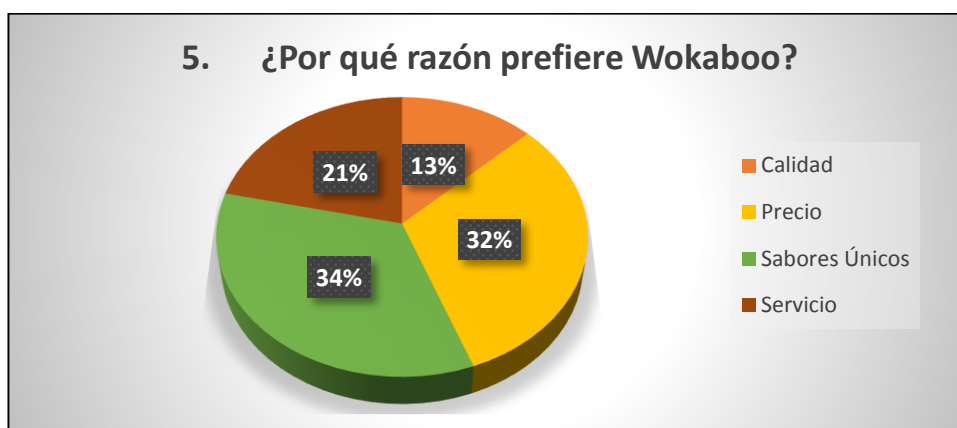
Tabla N° 12: Pregunta 5 Clientes Reales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	9	13 %
Precio	22	32 %
Sabores Únicos	24	34 %
Servicio	15	21 %
Total	70	100 %

Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 21: Pregunta 5 Clientes Reales



Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis:

De las 70 clientes actuales encuestados, el 34% manifiesta que escoge Wokaboo por los sabores, el 32% por el precio de los productos, el 21% por el servicio complementario y el 13% por la calidad, destacándose que el sabor de los productos constituyen una ventaja ante la competencia, apoyado del precio y el servicio proporcionado.

Pregunta N° 6

6. ¿Conoce claramente los productos que ofrece Wokaboo?

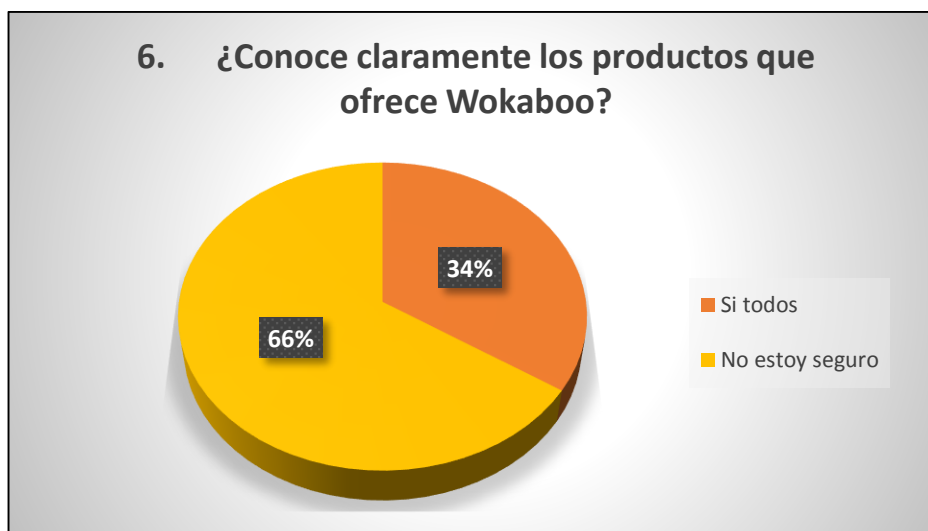
Tabla N° 13: Pregunta 6 Clientes Reales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si todos	24	34 %
No estoy seguro	46	66 %
Total	70	100 %

Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 22: Pregunta 6 Clientes Reales



Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis:

De las 70 clientes actuales encuestados, el 66% indica que no está seguro de conocer todos los productos que ofrece Wokaboo, y solo el 34% considera conocer claramente los productos, es decir a pesar de la aceptación de los productos de Wokaboo, se identifica la deficiente comunicación con los clientes.

Pregunta N° 7

7. ¿Qué tipos de productos prefiere de Wokaboo?

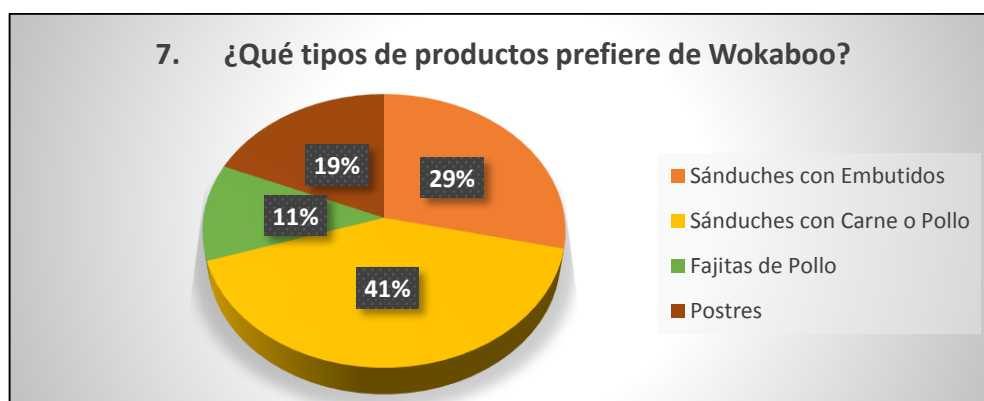
Tabla N° 14: Pregunta 7 Clientes Reales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sánduches con Embutidos	20	29 %
Sánduches con Carne o Pollo	29	41 %
Fajitas de Pollo	8	11 %
Postres	13	19 %
Total	70	100 %

Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 23: Pregunta 7 Clientes Reales



Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis:

De las 70 clientes actuales encuestados, el 41% prefiere sánduches con carne o pollo, el 29% prefiere sánduches con embutidos, el 19% compraría los diferentes postres de Wokaboo, y el 11% prefiere las fajitas de pollo; concluyendo que los productos estrella de Wokaboo son los sánduches con carne o pollo seguidos de los que se preparan con embutidos.

Pregunta N° 8

8. ¿Cómo calificaría trato del personal que le despacha el producto?

Tabla N° 15: Pregunta 8 Clientes Reales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	31	44 %
Buena	26	37 %
Regular	13	19 %
Mala	0	0 %
Total	70	100 %

Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 24: Pregunta 8 Clientes Reales



Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis:

De las 70 clientes actuales encuestados, el 44% considera que el trato del personal hacia ellos es muy buena, el 37% indica que es buena y el 19% restante considera regular; es así que se puede determinar que las personas se encuentran satisfechas con la atención prestada hacia ellas al momento de la compra.

Pregunta N° 9

9. ¿Qué presentación prefiere al servirle comida rápida?

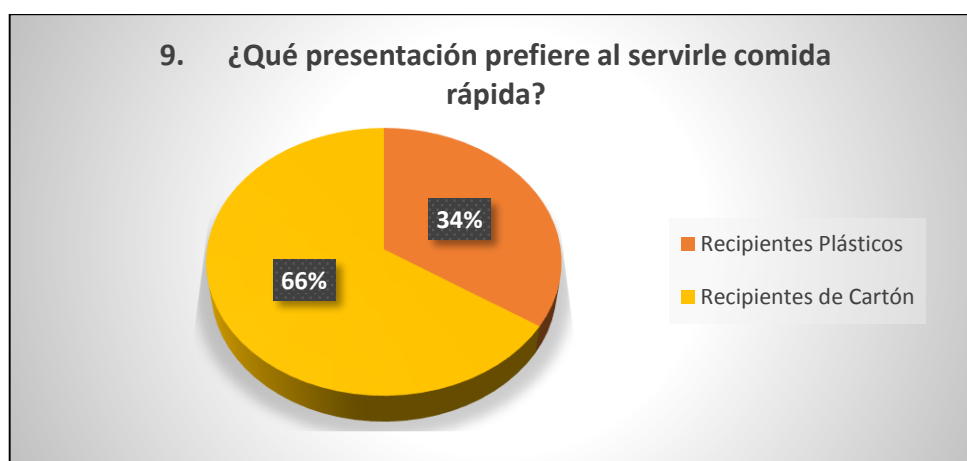
Tabla N° 16: Pregunta 9 Clientes Reales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Recipientes Plásticos	24	34 %
Recipientes de Cartón	46	66 %
Total	70	100 %

Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 25: Pregunta 9 Clientes Reales



Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis:

De las 70 clientes actuales encuestados, el 66% prefiere que los productos sean empacados en recipientes de cartón, mientras que el 34% prefiere plásticos; esto indica que dependiendo el producto se debe adecuar los empaques en Wokaboo con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, además se debe enfatizar sobre la publicidad en tales empaques.

Pregunta N° 10

10. ¿Ha escuchado sobre empresas que ofrezcan productos similares?

Tabla N° 17: Pregunta 10 Clientes Reales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	100 %
No	0	0 %
Total	70	100 %

Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 26: Pregunta 10 Clientes Reales



Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis:

De las 70 personas encuestada como clientes actuales de Wokaboo, el 100 % ha escuchado de empresas que ofrecen productos similares, lo cual indica que el mercado es altamente competitivo, y cada empresa debe tomar acciones para posicionarse eliminando sus debilidades.

Señale una empresa:

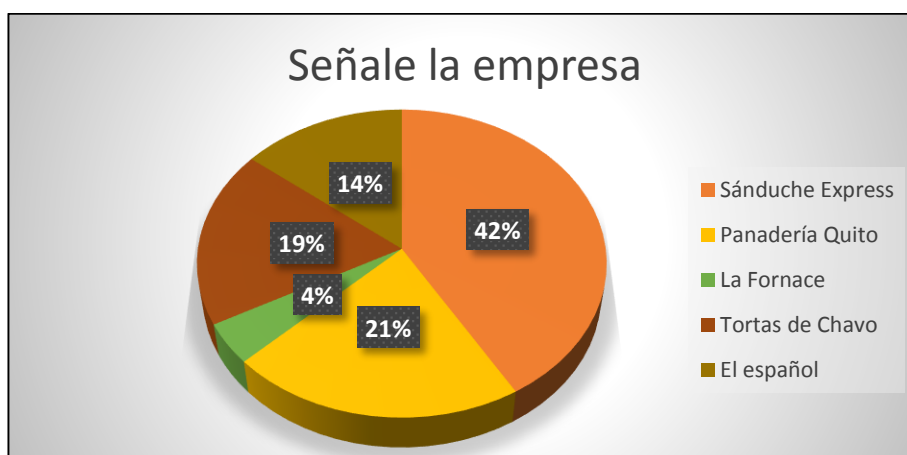
Tabla N° 18: Pregunta 10.1 Clientes Reales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sánduche Express	29	42 %
Panadería Quito	15	21 %
La Fornace	3	4 %
Tortas de Chavo	13	19 %
El español	10	14 %
Total	70	100 %

Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 27: Pregunta 10.1 Clientes Reales



Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis:

De las 70 clientes actuales encuestados, el 100% afirmó conocer empresas que constituyen competencia para Wokaboo, indicando que el 42% conoce sobre Sánduches Express, el 21% ha escuchado sobre Panadería Quito, el 19% indica sobre Tortas del Chavo, el 14% contestó El español y el 4% La Fornace; es decir Sánduches Express son la mayor competencia para Wokaboo, ya que ha posicionado su marca.

Pregunta N° 11

11. ¿Con que frecuencia usted consume los productos de Wokaboo

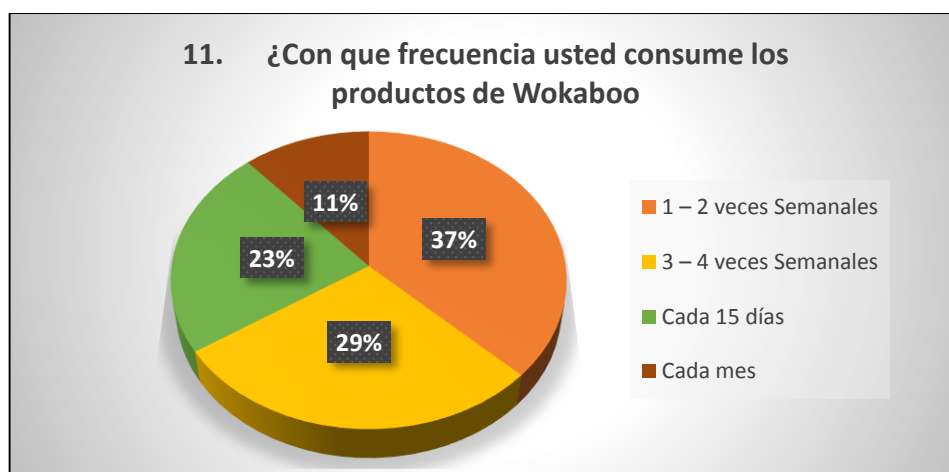
Tabla N° 19: Pregunta 11 Clientes Reales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1 – 2 veces Semanales	26	37 %
3 – 4 veces Semanales	20	29 %
Cada 15 días	16	23 %
Cada mes	8	11 %
Total	70	100 %

Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 28: Pregunta 11 Clientes Reales



Fuente: Encuesta Clientes Actuales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis:

De las 70 clientes actuales encuestados, el 37% compra los productos de 1 a 2 veces por semana, el 29% de 3 a 4 veces semanales, el 23% cada 25 días y el 11% cada mes; de esta manera se determina que las compras en Wokaboo son constantes, razón por la cual se debe atender cualquier requerimiento de los clientes actuales y atraer nuevos clientes.

4.2. Encuesta dirigida a Clientes del Segmento - Potenciales

Pregunta N° 1

1. Marque su género

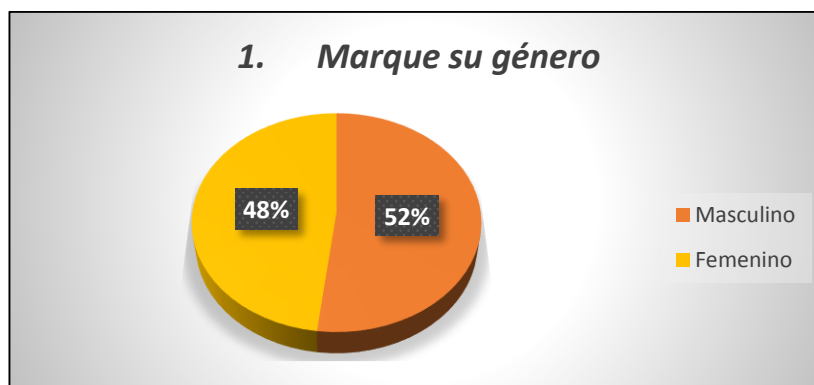
Tabla N° 20: Pregunta 1 Clientes Potenciales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	199	52 %
Femenino	184	48 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 29: Pregunta 1 Clientes Potenciales



Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis:

De las 383 personas encuestados, el 52% son hombres mientras que el 48% de las personas son mujeres, constituyendo un equilibrio para el análisis de la información recolectada, ya que información no se verá afectada únicamente por gustos masculinos o femeninos.

Pregunta N° 2

2. Señale su Edad

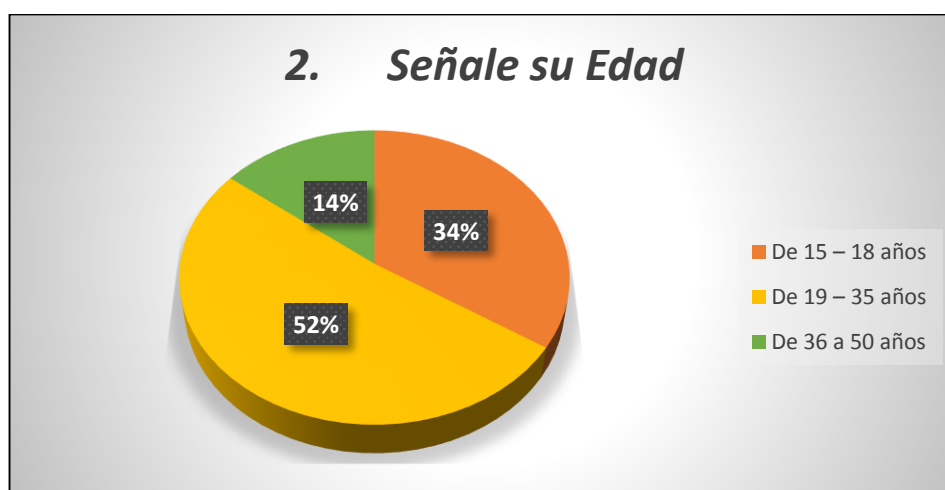
Tabla N° 21: Pregunta 2 Clientes Potenciales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De 15 – 18 años	131	34 %
De 19 – 35 años	197	52 %
De 36 a 50 años	55	14 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 30: Pregunta 2 Clientes Potenciales



Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis:

De las 383 personas encuestadas, el 52% se encuentra en el rango de edad de 19 a 30 años, el 34% se ubican entre 15 a 18 años, y el 14% restante son mayores de 31 años, se recolecta esta información con personas entre esas edades para determinar las personas con mayor tendencia a consumo de comida rápida como los sánduches.

Pregunta N° 3

3. *Indique su Ocupación*

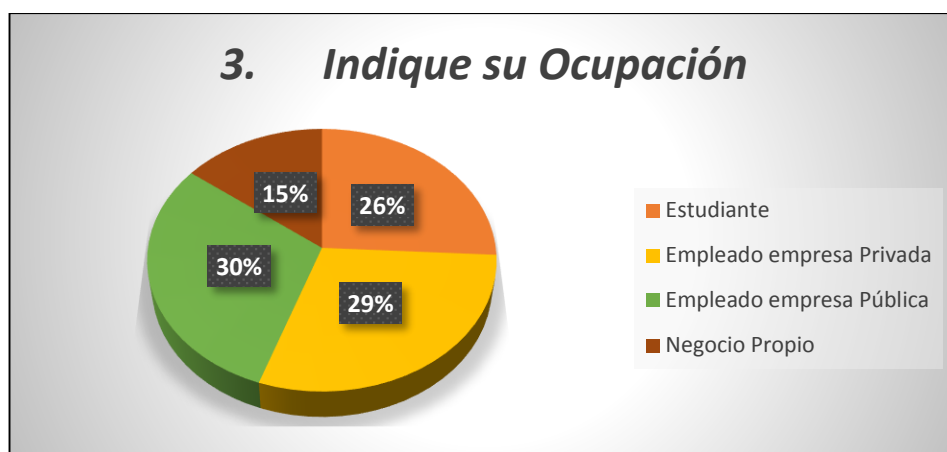
Tabla N° 22: Pregunta 3 Clientes Potenciales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	99	29 %
Empleado empresa Privada	113	26 %
Empleado empresa Pública	115	30 %
Negocio Propio	56	15 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 31: Pregunta 3 Clientes Potenciales



Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis:

De las 383 personas encuestadas, el 30% trabajan en empresas públicas, el 29% son empleados privados, el 26% son estudiantes, y el 15% tienen negocios propios; esta tendencia se origina debido al lugar de recolección de datos, ya que fueron allegados de clientes actuales.

Pregunta N° 4

4. ¿Qué productos consume con mayor frecuencia en reuniones?

Tabla N° 23: Pregunta 4 Clientes Potenciales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Pizza	58	15 %
Sánduches	199	52 %
Pollo Brosterizado o Asado	126	33 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 32: Pregunta 4 Clientes Potenciales



Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis:

De las 383 personas encuestadas, el 52% en reuniones ha consumido con mayor frecuencia sánduches, el 33% frecuente el consumo de pollo Brosterizado o asado, y el 15% ha consumido pizza; tal información se origina a la facilidad de consumir los productos en reuniones, además que es un producto que normalmente gusta a toda persona.

Pregunta N° 5

5. ¿Qué presentación prefiere al servirle comida rápida?

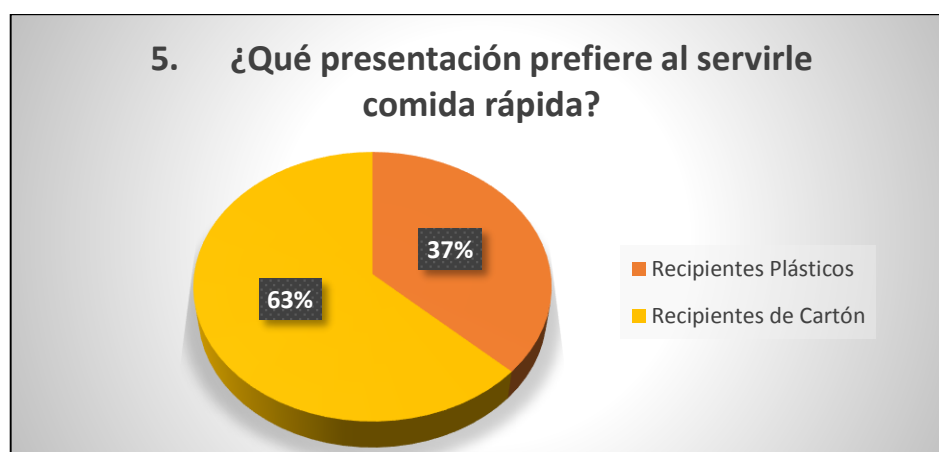
Tabla N° 24: Pregunta 5 Clientes Potenciales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Recipientes Plásticos	142	34 %
Recipientes de Cartón	242	66 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 33: Pregunta 5 Clientes Potenciales



Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis:

De las 383 personas encuestadas, el 63% prefiere que la comida rápida que compra sea empaquetada en cartón, mientras que el 37% prefieren que la presentación sea en recipientes plásticos; es importante considerar el segmento al cual se dirige la empresa, como es el caso para personas que trabajan o para estudiantes que quieren algo más informal.

Pregunta N° 6

6. ¿Qué monto emplea en Comida rápida semanalmente?

Tabla N° 25: Pregunta 6 Clientes Potenciales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De 3 – 5 dólares	145	38 %
De 6 – 8 dólares	106	28 %
De 9 – 10 dólares	98	25 %
11 dólares o más	34	9 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 34: Pregunta 6 Clientes Potenciales



Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis:

De las 383 personas encuestada, el 38% destina de 3 a 5 dólares para la compra de comida rápida, el 28% gasta de 6 a 8 dólares, el 25% emplea de 9 a 10 dólares, y el 9% más de 11 dólares; es decir que las mayoría de personas gastaría de 3 a 8 dólares significando oportunidad en este mercado.

Pregunta N° 7

7. ¿Al momento de consumir comida rápida prefiere productos con marca?

Tabla N° 26: Pregunta 7 Clientes Potenciales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	321	84 %
No lo considera importante	62	16 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 35: Pregunta 7 Clientes Potenciales



Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis:

De las 383 personas encuestadas, el 84% considera importante la marca ante la comida rápida, mientras que el 16% no lo considera importante; las personas consumen productos sin marca por el costo y facilidad de adquisición, mientras que si tuvieran que escoger entre comida con marca o sin marca, la tendencia es hacia la marca ya que brinda seguridad.

Pregunta N° 8

8. *Indique la empresa a la cual usted ha escuchado en la venta de sánduches, valorando del 1 – 5, siendo 1 la de con mayor frecuencia que ha escuchado y 5 la de menor.*

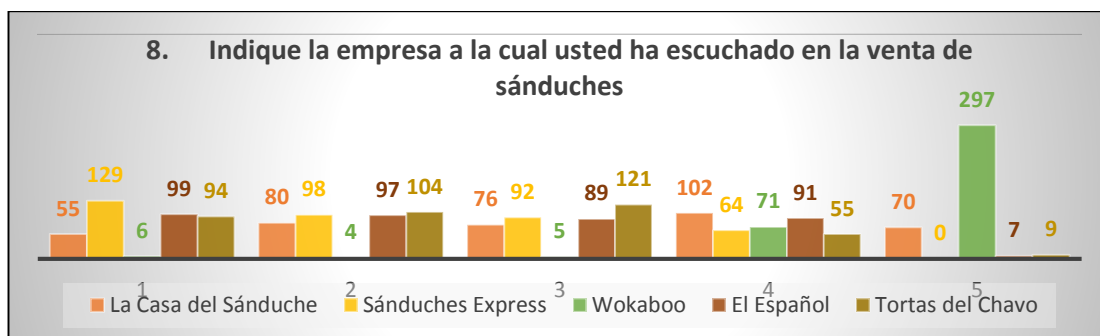
Tabla N° 27: Pregunta 8 Clientes Potenciales

Respuestas	Frecuencias									
	1		2		3		4		5	
La Casa del Sánduche	55	14%	80	21%	76	20%	102	27%	70	18%
Sánduches Express	129	34%	98	26%	92	24%	64	17%	0	0%
Wokaboo	6	2%	4	1%	5	1%	71	19%	297	78%
El Español	99	26%	97	25%	89	23%	91	24%	7	2%
Tortas del Chavo	94	25%	104	27%	121	32%	55	14%	9	2%
Total	383	100%	383	100%	383	100%	383	100%	383	100%

Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 36: Pregunta 8 Clientes Potenciales



Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis:

Es evidente que las personas encuestadas manifestaron el posicionamiento de Sánduches Expres, seguido de El Español, así mismo Tortas del Chavo y La Casa del Sánduche ocupan un lugar en la mente del consumidor, mientras que Wokaboo no es conocido en el mercado a pesar que sus producto se venden, es necesario hacer gestión comercial de la empresa.

Pregunta N° 9

9. ¿Los consumiría con: amigos, familia o compañeros de trabajo?

Tabla N° 28: Pregunta 9 Clientes Potenciales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	137	36 %
Familia	35	9 %
Compañeros de Trabajo	211	55 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 37: Pregunta 9 Clientes Potenciales



Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis:

De las 383 personas encuestadas, el 55% consumiría los sánduches con compañeros de trabajo, el 36% con amigos, y el 9% restante con la familia, es decir los sánduches son perfectos para consumirlos en los lugares de trabajo durante un descanso o en cual institución donde tengan una reunión, más no de preferencia en familia.

Pregunta N° 10

10. ¿En qué lugar prefiere consumirlos?

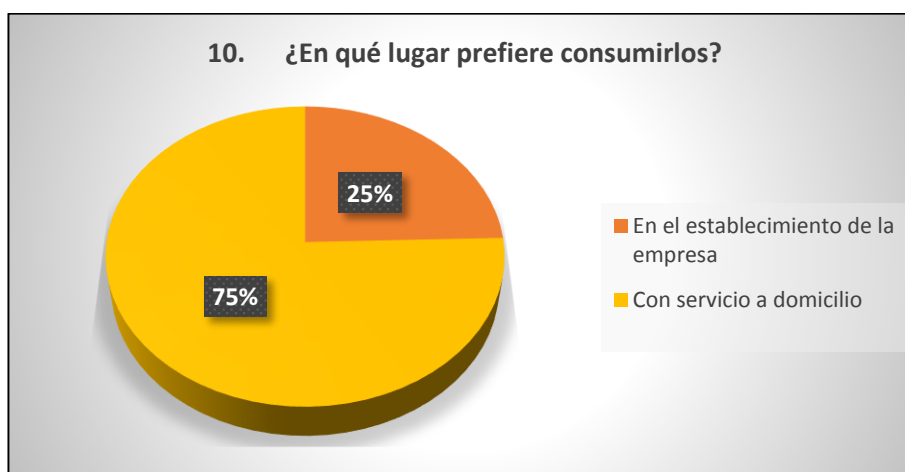
Tabla N° 29: Pregunta 10 Clientes Potenciales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
En el establecimiento de la empresa	94	25 %
Con servicio a domicilio	289	75 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 38: Pregunta 10 Clientes Potenciales



Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis:

De las 383 personas encuestadas, el 75% prefiere que los sándwiches los lleven a su domicilio, lugar de trabajo o de estudio, mientras que el 25% prefiere visitar el establecimiento para consumir los sándwiches; es decir la mayor parte de las personas requieren el servicio a domicilio para lo cual se debe considerar el tiempo de respuesta para el cliente.

Pregunta N° 11

11. ¿Qué tipos de Sánduches prefiere?

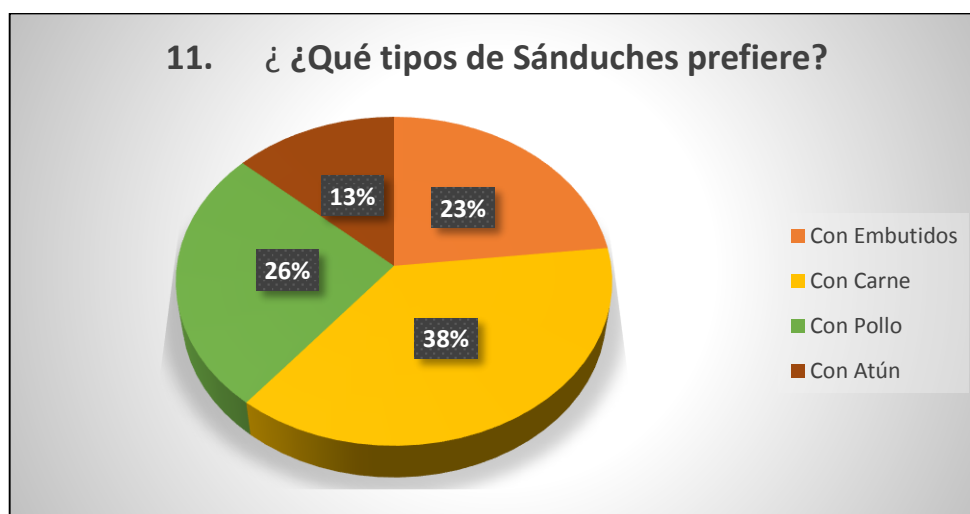
Tabla N° 30: Pregunta 11 Clientes Potenciales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Con Embutidos	89	23 %
Con Carne	144	38 %
Con Pollo	99	26 %
Con Atún	51	13 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Gráfico N° 39: Pregunta 11 Clientes Potenciales



Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Análisis:

De las 383 personas encuestada, el 38% prefieren sánduches de Carne, el 26% los prefiere con pollo, el 23% escoge sánduches con embutidos, y el 13% respondió con aquellos con atún; con estos datos se determina los tipos de sánduches que las personas requieren, determinando una oportunidad de mercado al especializarse en esos productos.

Resumen de Tabulación

Para mejor interpretación de los Datos Recolectados se procede a realizar un resumen de los aspectos más importantes que apoyan en el desarrollo de la investigación, aportando bases para la elaboración de la propuesta.

TABLA N° 31: Resumen Encuestas Clientes Reales

Encuesta a Clientes Reales		
RESPUESTAS MÁS FRECUENTES		
1. Marque su género		
Masculino	41	59%
Femenino	29	41%
2. Señale su Edad		
De 15 – 18 años	21	30%
De 19 – 35 años	31	44%
3. Indique su Ocupación		
Empleado empresa Privada	26	37%
Empleado empresa Pública	21	30%
4. ¿Por qué medio se enteró de Wokaboo?		
Internet (Facebook)	21	30%
Amigos y Familiares	40	57%
5. ¿Por qué razón prefiere Wokaboo?		
Precio	22	32%
Sabores Únicos	24	34%
6. ¿Conoce claramente los productos que ofrece Wokaboo?		
No estoy seguro	46	66%
7. ¿Qué tipos de productos prefiere de Wokaboo?		
Sánduches con Embutidos	20	29%
Sánduches con Carne o Pollo	29	41%
8. ¿Cómo calificaría el trato del personal que le despacha el producto?		
Muy buena	31	44%
Buena	26	37%
9. ¿Qué presentación prefiere al servirle comida rápida?		
Recipientes de Cartón	46	66%
10. ¿Ha escuchado sobre empresas que ofrezcan productos similares?		
Si	70	100%
Si la respuesta es afirmativa señale una empresa.		
Sánduche Express	29	42%
Panadería Quito	15	21%
La Fornace	3	4%
Tortas de Chavo	13	19%
El español	10	14%
11. ¿Con que frecuencia usted consume los productos de Wokaboo		
1 – 2 veces Semanales	26	37%
3 – 4 veces Semanales	20	29%

Fuente: Tabulación encuestas a clientes reales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

TABLA N° 32: Resumen Encuestas Clientes Potenciales

Encuesta a Clientes Potenciales		
RESPUESTAS MÁS FRECUENTES		
1. Marque su género		
Masculino	199	52%
Femenino	184	48%
2. Señale su Edad		
De 15 – 18 años	131	34%
De 19 – 35 años	197	52%
3. Indique su Ocupación		
Empleado empresa Privada	113	26%
Empleado empresa Pública	115	30%
4. ¿Qué productos consume con mayor frecuencia en reuniones?		
Sánduches	199	52%
5. ¿Qué presentación prefiere al servile comida rápida?		
Recipientes Plásticos	142	34%
Recipientes de Cartón	242	66%
6. ¿Qué monto emplea en comida rápida semanalmente?		
De 3 a 5 dólares	145	38%
De 6 a 8 dólares	106	28%
7. ¿Al momento de consumir comida rápida prefiere productos conmarca?		
Si	321	84%
No lo considera importante	62	16%
8. Empresa sobre la cual más ha escuchado		
Sánduches Express	1	-
El Español	2	-
Tortas del Chavo	3	-
La casa del Sánduche	4	-
Wokaboo	5	-
EN CASO DE CONSUMIR SÁNDUCHES		
9. Los consumiría con:		
Amigos	137	36%
Familia	35	9%
Compañeros de Trabajo	211	55%
10. ¿En qué lugar prefiere consumirlos?		
Establecimiento de la empresa	70	25%
Servicio a Domicilio	289	75%
11. ¿Qué tipos de Sánduches prefiere?		
Con Embutidos	89	23%
Con Carne	144	38%
Con Pollo	99	26%

Fuente: Tabulación encuestas a clientes potenciales

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

CAPÍTULO V

5. LA PROPUESTA

5.1. Tema del Proyecto

“Elaboración de un Plan de Branding para posicionar la marca Wokaboo en el mercado de comida rápida, en la ciudad de Ambato”

5.2. Datos Informativos

Wokaboo empieza sus actividades en el mes de Octubre del año 2012 con el objetivo de brindar los servicios de comida rápida en la ciudad de Ambato, insertándose en el mercado con los productos que ha ofertado hasta la actualidad que los ha producido desde el local comercial en el sector de Ingahurco, junto a la Universidad Técnica de Ambato.

La empresa Wokaboo ha tenido éxito con los clientes que ha atraído, ya que han aumentado las ventas, pero no son lo suficientemente rentables considerando que los costos de producción son un poco elevados para la producción de comida con calidad; es por esta razón que en esta empresa es necesario la producción por volúmenes altos ya que esto conlleva la disminución de costos, por lo que Wokaboo necesita gestionar sus capacidades comerciales como el desarrollo de la marca para desarrollarse en el mercado de comida rápida de Ambato y posicionarse en el mismo, a través de un Plan de Branding.

5.3. Justificación

El branding radica en la importancia de lograr ocupar un lugar en la mente del consumidor, es decir el posicionamiento a través de la comunicación ideal de la identidad de la marca hacia los clientes, esto quiere decir que mediante esta propuesta se busca evitar esa administración tradicional en la que se toma decisiones netamente productivas, y combinar esta administración con la gestión correcta del marketing para lograr el sentimiento de lealtad en los clientes al llegar a la mente y al corazón de ellos.

La empresa Wokaboo al implementar el Plan de Branding generará ventajas competitivas en el mercado, a través de innovadoras estrategias comerciales haciendo énfasis en la diferenciación del producto y servicio, para consolidar la imagen corporativa.

5.4. Objetivos

5.4.1. General

Elaborar un Plan de Branding para posicionar la marca Wokaboo en el mercado de comida rápida en la ciudad de Ambato.

5.4.2. Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Wokaboo para proponer alternativas de mejoramiento.
- Determinar el esquema del Plan de Branding a desarrollarse para la empresa Wokaboo.
- Diseñar el plan de Branding, para lograr el posicionamiento de la marca Wokaboo en la ciudad de Ambato.

5.5. Desarrollo de la propuesta

5.5.1. Información sobre Wokaboo

Tras la investigación y la recolección de información a través de las encuestas a clientes reales y potenciales, se determina las siguientes consideraciones y nuevos direccionamientos para la empresa Wokaboo de manera que se obtengan mejores resultados en su posicionamiento:

- **Nombre de la Empresa:** Wokaboo
- **Inicio de Actividades:** Octubre del 2012
- **Productos a Ofrecer:** Sánduches de Carne, Pollo y Embutidos.
- **Sector Comercial:** Comida rápida
- **Ubicación de Elaboración de Productos:** Ingahurco.
- **Tipo de Canal de Distribución:** Servicio a Domicilio
- **Segmento – mercado objetivo:** Personas de 19 a 35 años que laboran en empresas, especialmente en el sector público, al evaluar la Población Económicamente Activa.
- **Género del Mercado Objetivo:** Masculino y Femenino
- **Situaciones de Consumo del cliente:** Reuniones con entre amigos y Compañeros de Trabajo
- **Disponibilidad de Gasto del Cliente:** De 3 a 8 dólares.

5.5.2. Análisis de la Situación Actual de la Empresa Wokaboo

Como inicio del análisis situacional se emprende el uso de la matriz de perfil competitivo al comparar la empresa con otras que brindan similares productos y servicios, determinando en qué posición se encuentra en el mercado, permitiendo conocer los puntos clave que se deben mejorar en la empresa Wokaboo para alcanzar el nivel de su competencia y mejorarlos.

Tabla N° 33: Matriz de Perfil Competitivo

Matriz de Perfil Competitivo en el mercado de comida rápida de Ambato									
MERCADO									
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	Wokaboo		Sánduches Express		El Español (Espigal)		Tortas del Chavo	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Diversificación de productos	0.07	2	0.14	3	0.21	4	0.28	1	0.07
Sabor de los Productos	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Calidad de los productos	0.07	4	0.28	4	0.28	4	0.28	4	0.28
Competitividad en precio	0.10	4	0.4	3	0.3	2	0.2	3	0.3
Innovación en Publicidad	0.11	2	0.22	3	0.33	3	0.33	2	0.22
Presentación del producto	0.11	1	0.11	3	0.33	4	0.44	2	0.22
Marca	0.07	1	0.07	3	0.21	4	0.28	2	0.14
Capacidad de producción	0.10	3	0.3	4	0.4	4	0.4	3	0.3
Servicio al cliente	0.07	4	0.28	4	0.28	4	0.28	4	0.28
Experiencia en el mercado	0.06	2	0.12	3	0.18	4	0.24	4	0.24
Personal Capacitado	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15	2	0.1
Posición Financiera	0.04	2	0.08	3	0.12	3	0.12	2	0.08
Volumen de ventas	0.05	2	0.1	4	0.2	4	0.2	4	0.2
TOTAL	1		2.55		3.29		3.50		2.63
1. Mayor debilidad 2. Menor debilidad 3. Menor Fuerza 4. Mayor Fuerza									

Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

A través de esta matriz se evidencia que las fortalezas más significantes que tiene la empresa Wokaboo frente a la competencia es la calidad de los productos, competitividad en el precio, y servicio al cliente; y las debilidades que impiden su desarrollo en el mercado es la presentación del producto y plan de Branding.

5.5.2.1. Análisis FODA

En consecución del análisis situacional de la empresa, se recurre a la metodología de FODA, a través de las cuales se evalúa el entorno interno y externo de la organización con el objetivo de tomar acciones:

5.5.2.1.1. Análisis Interno de las Fortalezas y Debilidades

TABLA N° 34: Análisis Interno

MANO DE OBRA		MÉTODOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Personal Estable	Personal no capacitado	Rápida Respuesta al cliente	Proceso no sistematizado
Buena atención al cliente	Falta de personal por salarios	Proceso de Calidad	Deficiente gestión comercial
Enfocados al objetivo de éxito de la empresa	Agotamiento por la carga de trabajo	Inserción en el sector Público	Gestión administrativa empírica
Buen ambiente laboral		Especialización en Sánduches con sabores únicos	Proceso manual
		Precios Competitivos	Deficiente control financiero
MAQUINARIA		MATERIA PRIMA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Maquinaria en buen estado	Maquinaria doméstica, no industrial	Producto de Calidad	Costos Elevados por pequeños volúmenes de compra
	Ausencia de uso de equipos de cómputo	Ocupan poco espacio físico en bodega	Perecibilidad de los productos
	Mínimo intervención de maquinaria	Aprobada por el Ministerio de Salud	
		Disponibilidad de compra inmediata	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Respecto al análisis interno de la empresa, se considera las 4m's de la administración que son la mano de obra, los métodos, la maquinaria y la materia prima, indagando sobre las fortalezas y debilidades de cada uno de estos aspectos referente a la situación actual de la empresa, lo cual permite estructurar la matriz PCI para tomar acciones en consideración del impacto en el futuro de la empresa.

5.5.2.1.2. Análisis Externo de las Oportunidades y Amenazas

Tabla N° 35: Análisis Externo

POLÍTICO - LEGAL		ECONÓMICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Libertad de comercialización	Aumento inesperado de impuestos	Amplia demanda en el mercado	La competencia tiene mayor experiencia en el mercado
Estabilidad Política		Oferta de créditos para microempresas	Inflación descontrolada
Inserción de empleados públicos con salarios altos			Presencia de Franquicias
SOCIAL		TECNOLÓGICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Alto grado de consumo de comida rápida en reuniones	Alta competencia agresiva en el segmento	Disponibilidad de elementos tecnológicos para la producción	Equipos que manejan la competencia difícil de adquirir
Asignación de tiempo de descanso en empresas	Fácil ingreso de competencia en el mercado		
Mercado influenciado por la publicidad			

Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

De la misma manera se realiza el análisis externo de empresa, para lo cual se utiliza la metodología PEST, que toma en cuenta en qué magnitud influye el aspecto político,

económico, social y tecnológico hacia la empresa, ya que dentro de éstos aspectos se hallan oportunidades y amenazas considerando el mercado de comida rápida; esta información se proyecta a para la estructuración de la matriz POAM para determinar aquellas de mayor impacto e identificar la situación actual de la empresa.

5.5.2.1.3. Matriz PCI (Perfil de Capacidades Internas)

Tabla N° 36: Matriz PCI

	Peso Factor	Calificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Personal Estable	0.01	3	0.03
Buena atención al cliente	0.04	4	0.16
Enfocados al objetivo de éxito de la empresa	0.03	3	0.09
Buen ambiente laboral	0.04	3	0.12
Rápida Respuesta al cliente	0.05	4	0.20
Proceso de Calidad	0.03	3	0.09
Inserción en el sector Público	0.05	4	0.20
Especialización en Sánduches con sabores únicos	0.06	4	0.24
Precios Competitivos	0.06	4	0.24
Maquinaria en buen estado	0.02	3	0.06
Producto de Calidad	0.04	4	0.16
Ocupan poco espacio físico en bodega	0.02	3	0.06
Materia prima Aprobada por el Ministerio de Salud	0.03	4	0.12
Disponibilidad de compra inmediata de la materia prima	0.02	4	0.08
	0.5	50	1.85
DEBILIDADES			
Personal no capacitado	0.03	2	0.06
Falta de personal por salarios	0.03	1	0.03
Agotamiento por la carga de trabajo	0.04	2	0.08
Proceso no sistematizado	0.04	2	0.08
Deficiente gestión comercial	0.05	2	0.10
Gestión administrativa empírica	0.06	2	0.12
Proceso manual	0.03	1	0.03
Deficiente control financiero	0.04	1	0.04
Maquinaria doméstica, no industrial	0.02	1	0.02
Ausencia de uso de equipos de cómputo	0.03	1	0.03
Mínimo intervención de maquinaria	0.03	1	0.03
Costos Elevados por pequeños volúmenes de compra	0.05	2	0.10
Perecibilidad de los productos	0.05	2	0.10
	0.5	20	0.82
TOTAL	1	70	2.67

Fuente: Análisis de Factores Internos
Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Se estructura la matriz PCI, a través de la Fortalezas y Debilidades detectadas; se realiza la metodología de tal matriz calificando y ponderando la información, obteniendo las 4 Fortalezas y Debilidades más relevantes para la empresa, que se combina en lo posterior en la matriz DOFA. Al realizar el análisis en la matriz mencionada se obtiene resultados que las fortalezas son mayores a las debilidades, es decir que internamente la empresa es fuerte como en la especialización de sabores de sánduches, calidad de productos, precios competitivos, rápida respuesta al cliente, es decir la calidad de servicio al cliente es la filosofía principal de Wokaboo.

5.5.2.1.4. Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio)

Tabla N° 37: Matriz POAM

	Peso Factor	Calificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Libertad de comercialización	0.07	4	0.28
Estabilidad Política	0.05	3	0.15
Inserción de empleados públicos con salarios altos	0.04	4	0.16
Amplia demanda en el mercado	0.06	4	0.24
Oferta de créditos para microempresas	0.07	3	0.21
Alto grado de consumo de comida rápida en reuniones	0.08	4	0.32
Asignación de tiempo de descanso en empresas	0.05	4	0.20
Mercado influenciado por la publicidad	0.05	3	0.15
Disponibilidad de elementos tecnológicos para la producción	0.03	3	0.09
	0.5	32	1.80
AMENAZAS			
Aumento inesperado de impuestos	0.05	1	0.05
La competencia tiene mayor experiencia en el mercado	0.09	2	0.18
Inflación descontrolada	0.07	2	0.14
Presencia de Franquicias	0.08	2	0.16
Alta competencia agresiva en el segmento	0.06	1	0.06
Fácil ingreso de competencia en el mercado	0.08	2	0.16
Equipos que manejan la competencia difícil de adquirir	0.07	2	0.14
	0.5	12	0.89
TOTAL	1	44	2.69

Fuente: Análisis de Factores Externos

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

De igual manera que las FD, se utiliza la matriz POAM para calificar y ponderar las Oportunidades y Debilidades que ofrece el entorno a la empresa, sintetizando las más importantes con las cuales se debe tomar acciones a través de la matriz DOFA.

5.5.2.1.5. Matriz DOFA

Tabla N° 38: Matriz DOFA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Especialización en Sánduches con sabores únicos	D1	Gestión administrativa empírica
		F2	Precios Competitivos	D2	Deficiente gestión comercial
		F3	Buena atención al cliente	D3	Costos Elevados por pequeños volúmenes de compra
		F4	Producto de Calidad	D4	Perecibilidad de los productos
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO (Fase de Crecimiento)		ESTRATEGIAS DO (Fase de Madurez)	
O1	Alto grado de consumo de comida rápida en reuniones	F2, O2, Introducirse con mayor intensidad en el mercado a través de un programa de Publicidad Agresivo		D2, O3 Elaborar un Plan de comunicación de la empresa	
O2	Libertad de comercialización	F1, O3 Establecer un Plan de Branding para posicionar la marca en el mercado			
O3	Amplia demanda en el mercado	F4, O1 Hacer que los clientes perciban la calidad del producto en el segmento ejecutivo.			
O4	Oferta de créditos para microempresas				
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA (Fase de Introducción)		ESTRATEGIAS DA (Fase de Declive)	
A1	La competencia tiene mayor experiencia en el mercado	F1, A2 Desarrollar el Benchmarking		D3, A4 Reducir los intermediarios en la adquisición de materia prima para reducir costos.	
A2	Presencia de Franquicias				
A3	Fácil ingreso de competencia en el mercado				
A4	Inflación descontrolada				

Fuente: Matriz PCI y Matriz POAM

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Es esencial considerar que la empresa se ha introducido en el mercado de comida rápida asemejándose a la competencia y mejorando ciertos aspectos que se encontraban descubiertas por ellos, captando una cuota de mercado sosteniendo económicamente las actividades de la empresa; continuando y situándose en la etapa de crecimiento, en la cual se debe consolidar bases para que la empresa pueda desarrollar las actividades de manera consistente, con el objetivo de obtener grandes rentabilidades del mercado a través de los altos volúmenes de ventas.

Es necesario que la empresa Wokaboo desarrolle un adecuado Plan de Branding para posicionar su marca en el mercado de comida rápida, ya que esto conlleva al aumento de las ventas y reducción de costos operativos; tomando en cuenta que la elaboración de productos alimenticios los costos varían en cantidades considerables debido a que mientras más grandes sean las ventas el margen de desperdicio de materia prima disminuye que ésta es perecible y el tiempo de conservación es mínimo.

Tras tal análisis se considera que no se puede incursionar en un plan de publicidad sin tener claro lo que se pretende transmitir a los consumidores, es por esto que se requiere del Plan de Branding que apoya la gestión comercial de los productos, tomando en cuenta que se produce sabores únicos en los sánduches que se venden en mayores cantidades; lo cual conforma una ventaja competitiva en el mercado, a través de la cual se puede tomar acciones para destacarse frente a la competencia.

A través de la matriz FODA también se determina posibles escenarios en etapas de madurez y de declive, información con la cual se razona estrategias probables que se emplearían en tales escenarios, además que en la etapa de crecimiento actual se debe gestionar actividades para reducir el impacto futuro de las debilidades y amenazas que

se originan por factores internos y externos, es decir siempre se debe estar al tanto del entorno de la empresa ya que el mercado es muy dinámico y los escenarios no son constantes, motivo por el cual el estudio FODA se debe realizar con tiempos prudentes de frecuencia, corrigiendo las acciones tomadas en función del mercado.

5.5.3. Esquema del Plan de Branding para Wokaboo

El esquema a desarrollar para fortalecer la marca de la empresa Wokaboo, y posicionarla en el mercado es el siguiente:

Tabla N° 39: Esquema del Plan de Branding

Bloques Constructores de la Marca	
W O K A B O O	IDENTIDAD ¿QUIÉN ERES TÚ?
	1.- Prominencia de la Marca Nombre Logotipo Símbolo > Colores
	2.- Desempeño de la Marca <i>Atributos - Beneficios</i> > Ingredientes Primerios y Complementarios > Confiabilidad, durabilidad, posibilidad de mantenimiento. > Efectividad, Eficiencia y Empatía del servicio > Estilo y Diseño > Precio
	3.- Imaginería de la Marca <i>Características Intangibles</i> > Perfiles de Uso > Situaciones de Compra y Uso > Personalidad y Valores > Historia, Herencia y Experiencias <i>Personalidad de la Marca</i> > Sinceridad > Emoción > Competencia > Significación > Resistencia
SIGNIFICADO ¿QUÉ ERES TÚ?	4.- Opciones de la Marca Calidad de Marca Credibilidad de la Marca Consideración de la Marca Superioridad de la Marca
	5. Sentimientos hacia la Marca Calidez Diversión Excitación Seguridad Aprobación Social Auto respeto
RESPUESTA ¿QUÉ ME PUEDER DECIR DE TI?	6.- Resonancia de la Marca Lealtad de la conducta Apego de las actitudes Sentido de Comunidad Participación Activa
RELACIONES ¿QUÉ HAY DE TI Y DE MI?	

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)
Fuente: Keller, (2008).

5.5.3.1. Desarrollo del Plan de Branding de Wokaboo

Wokaboo nace con el propósito de comercializar productos de comida rápida en la ciudad de Ambato, para lo cual necesita desarrollar un Plan de Branding para lograr ocupar un lugar en la mente de los consumidores a través del posicionamiento; tal proceso de branding se detalla a continuación:

5.5.3.1.1. Identidad de la Marca

En esta etapa Wokaboo requiere establecer las bases que sostengan el origen de sus características de imagen de su empresa, y si es necesario tomar correcciones bajo parámetros científicos que brinden mejores resultados hacia los consumidores. Es decir como inicio del proceso de branding es necesario saber quién es la empresa, identificar claramente que es lo que lo caracteriza y diferencia de la competencia en el mercado.

5.5.3.1.1.1. Prominencia de la Marca

5.5.3.1.1.1.1. Nombre

La empresa establece su nombre de manera empírica, contemplado ciertos parámetros que se utilizan tradicionalmente, en este caso se considera el nombre Wokaboo, que ciertamente al analizar y comparar con textos científicos, se determina que este nombre se ubica en la categoría de “inventado”, debido a que se originó por un sonido similar de “kaboo” y bocado, y “Wo” se añadió para realzar el nombre. Además al examinar

las 22 leyes inmutables del branding y textos de branding, se reflexiona que el nombre debe ser fácil de recordar y pronunciar, razón por la cual se considera que al promocionar el nombre de la empresa se transmita la forma de pronunciar el mismo, ya que al escribirlo es Wokaboo y al pronunciarlo es las dos letras “oo” se traducen en “u”, de manera que las personas digan “Wokabu”.



Además la palabra Wokaboo se relaciona con “Peek-a-boo”, ya que tienen sonidos similares de pronunciación; la expresión “peek-a-boo” es usualmente utilizada por Estadounidenses para llamar la atención de niños al momentos de tomar una fotografía, por despertar el interés al escuchar esta palabra sin importar su significado y fijando su atención en un punto específico; es así que al usar el nombre Wokaboo se pretende que los consumidores recuerden fácilmente a que empresa se refiere ese sonido.

5.5.3.1.1.1.2. Logotipo

Para comunicar el nombre hacia los clientes, se desarrolla el logotipo que consiste en la representación gráfica del nombre tomando en cuenta factores que influyen en el comportamiento del tipo consumidor al cual están enfocados los productos de la empresa, para lo cual es necesario verificar el efecto de los colores para establecer el logotipo de la empresa, que al enfocarse en el mercado de comida rápida ser requieren colores cálidos que asocien los clientes con la necesidad de alimentarse, pero la

empresa toma la decisión de diferenciarse a través de un estilo diferente de comer comida rápida con amigos y familiares por lo cual utiliza otros colores de realce.

Los colores que se utilizaron para la construcción del logotipo son:

Imagen N° 8: Color 1_Rojo



PANTONE P 45-8 C

Se tomó en cuenta el color rojo como base ya que se usa para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento, es decir se pretende aumentar la necesidad de hambre para vender más los sánduches de Wokaboo.

Imagen N° 9: Color 2_Café



PANTONE P 36-16 C

Se combina con el color café ya que brinda sentimiento de confianza y estimula el apetito, además se añade este color ya que da tono de elegancia como el negro pero con la diferencia que el café es un color cálido ideal para el uso en el servicio de comida rápida.

Imagen N° 10: Color 3_Verde



PANTONE P 160-8 C

Se agrega el color verde, para brindar la sensación de frescura, transmitiendo la idea que los sánduches son productos saludables ya que se utiliza materia prima de calidad, además el color verde se asocia con los vegetales como la lechuga que se utiliza en todos los sánduches.

De manera de consolidar la imagen de elegancia se agrega el color blanco al transmitir el sentimiento de optimismo y modernidad; así mismo se agrega en color blanco la imagen de una cara feliz junto a un tenedor, permitiendo que el consumidor sepa claramente que esa imagen se asocia con comida; esta decisión se toma para diferenciarse ya que no lo tiene la competencia y bajo antecedentes del mercado las ideas más descabelladas pueden llegar a ser éxitos en el mercado.

Imagen N° 11: Logotipo Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Además es importante diferenciarse de la competencia como lo establece la ley de los colores, que se debe tomar un color diferente al de la competencia; en este caso la competencia principal es Sánduches Express con esencia del color verde, Tortas del Chavo con el color amarillo, El Español con el color Vino y La Casa del Sánduche Verde.

5.5.3.1.1.1.3. Símbolo

Para complementar la imagen de la marca, se diseña un símbolo en base a la idea de dar una idea divertida de comer sánduches al agregar dentro de la palabra Wokaboo una cara feliz y un tenedor, es decir que una persona que está dispuesta a comerse un sánduches estará feliz de consumirlo ya que se sentirá satisfecho de saciar un antojo de hambre a través de un producto delicioso. Además la intención de relacionar la palabra Wokaboo con peek-a-boo, es despertar el interés en algo, en este caso es que la persona recuerde la cara feliz con el tenedor al escuchar el nombre de la empresa.

Imagen N° 12: Símbolo Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Es así que una vez fijado el nombre, logotipo y símbolo de la marca, se establece el packaging para presentar el producto a los clientes, considerando los resultados de las encuestas se define las envolturas de papel por costos y facilidad de abastecimiento; la presentación será la siguiente:

- La primera envoltura será un papel que identifique que lo proporciona la empresa Wokaboo, para lo cual se determinó dos opciones: la primera es un papel con el color rojo de base y el logotipo de la empresa para rodear la parte inferior del Sánduche, y la segunda un papel de color blanco con el nombre y logotipo de la empresa impresos en color rojo para envolver todo el Sánduche.

Imagen N° 13: Packaging_Envoltura Interna



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Por facilidad de envoltura y costos se definió la segunda opción, permitiendo que el producto cumpla con la necesidad de los clientes y brinde la sensación de elegancia y calidad del servicio y producto.

- La segunda envoltura será de la misma manera en bolsa de papel con el color rojo y el logotipo de la empresa Wokaboo.

Imagen N° 14: Packaging_Envoltura Externa



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

- Una presentación de un combo será de la siguiente manera:

Imagen N° 15: Packaging Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

5.5.3.1.2. Significado de la Marca

Una vez determinada la identidad de la empresa, es importante destacar qué hace y quién es la empresa, indicando la diferencia ante sus competidores en el mercado.

Imagen N° 16: Imagen Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

5.5.3.1.2.1. Desempeño de la Marca

En lo que respecta al Desempeño de la Marca, se señala ciertos atributos y beneficios que los clientes adquirirían si prefieren a Wokaboo frente a la competencia, es decir lo que lo destaca y qué lo que brindará al cliente una experiencia diferente.

5.5.3.1.2.1.1. Atributos y Beneficios

- **Ingredientes Primarios y Complementarios**

La empresa Wokaboo, a pesar que la calidad no es esencialmente una ventaja competitiva en contexto de marca, se adquiere sus ingredientes a proveedores que brindan productos con normas de higiene para garantizar la salud de los consumidores de Wokaboo; se proyecta eliminar intermediarios y negociar con

los productores directos de estos ingredientes de manera que en un futuro se pueda resaltar la negociación de empresas prestigiosas y destacar que los productos de Wokaboo son de calidad, y brindan seguridad a los clientes al momento de consumirlos.

Los proveedores de la materia prima de los sánduches serán netamente ecuatorianos, de esta manera se enfatiza el consumo de la producción nacional, cumpliendo con la responsabilidad de origen de la empresa.

Imagen N° 17: Atributo Nacional



Fuente: <http://www.muchojorecuador.org.ec/>
Adaptado por: MANJARRÉS, Johnathan (2013)

- **Confiabilidad, Durabilidad y Posibilidad de Mantenimiento**

Debido a que Wokaboo maneja ingredientes fácilmente perecibles, es necesario contar con la rotación constante de estos, de manera que siempre se encuentren saludables, además que la empresa debe contar con equipos de refrigeración que conserven en perfecto estado los ingredientes, esto se verá

reflejado en la cantidad de quejas por el mal estado del producto, lo cual se debe evitar en lo absoluto. Estas quejas se recogerán en la página Web de Wokaboo en la red social Facebook o si desea el cliente a través de formularios al momento de la entrega.

Imagen N° 18: Página Facebook Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Es importante atender toda queja o sugerencia que proporcione el cliente con el objetivo que éste confíe en la seriedad de la empresa y que los productos y servicios serán de calidad, de esta manera el prestigio de Wokaboo aumentará y se posicionará en el mercado sólidamente.

Como apoyo para la confiabilidad del cliente se exponen en el empaque las certificaciones que otorgan los distintos institutos municipales garantizando el servicio que se brinda a los clientes. A pesar que el tiempo de consumo se sobreentiende se debe sugerir en los empaque que los productos se deben consumirlos en el instante que se entrega al cliente, y evitar almacenarlos, debido a que esto puede alterar el estado de los productos y conllevará al enfermar al cliente, lo cual se pretende evitar en su totalidad.

Imagen N° 19: Empaque Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

- **Efectividad, Eficiencia y Empatía del servicio**

Es necesario que el tiempo de respuesta de la empresa al cliente sea rápido sin alterar la calidad del producto, lo que conlleva a estandarizar el proceso de producción de cada producto para minimizar tiempos y costos; de esta manera se aumenta la capacidad de atender a todos los clientes y se evita insatisfacciones por disgustos de demora en el servicio. Además, es necesario

emplear personal que entienda el significado de la importancia de los clientes para la empresa y se comprometa en dar un buen servicio para que se sienta a satisfecho con éste.

- **Estilo y Diseño**

Lo que diferencia a una empresa de otra y es apoyo en el posicionamiento de la marca, es la experiencia que se brinda al consumidor y que la recordará al escuchar el nombre, como en este Wokaboo; para lo cual se dispone el diseño decorativo de los empaques de la empresa que deben ser modernizados con frecuencia para que en el cliente sé que cree expectativa sobre los nuevos diseños, utilizando los colores establecidos en la identidad de marca manteniendo el estilo juvenil para que las personas puedan consumir los productos en un ambiente agradable con sus amigos y familiares. El tono del color rojo será la identidad de la empresa Wokaboo, lo que permitirá que el cliente lo asocie fácilmente con la organización al observar el logotipo de la empresa. Como el nuevo esquema de comercialización de Wokaboo será únicamente servicio a domicilio es necesario reforzar la imagen corporativa de la misma, por lo tanto se emplea el uso de :

- ✓ Vehículo con la identificación de la empresa
- ✓ Uniforme de la persona que trabaja en Wokaboo.
- ✓ Identificación del Personal de Wokaboo
- ✓ Empaques de los productos.
- ✓ Papelería con la Identificación de la empresa.

Vehículo con la identificación de la empresa:

Para la entrega de los productos de Wokaboo, es necesario utilizar un medio de transporte, que en este caso por motivo de costes de combustible y de inversión será una moto con el diseño plasmado que se identifica con la empresa a través de sus colores.

Imagen N° 20: Transporte Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Uniforme del personal de Wokaboo:

De la misma manera como refuerzo en la imagen de la empresa en el servicio a domicilio, se empleará el uniforme adecuado para el personal que entregará los productos solicitados a los clientes, este uniforme se conformará de una camiseta de

cuello redondo de color rojo con el logotipo de la empresa Wokaboo en la parte central frontal de la camiseta, y una gorra con las mismas características; así se proporcionará seguridad al cliente del origen de los productos.

Imagen N° 21: Camiseta



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Imagen N° 22: Gorra Wokaboo



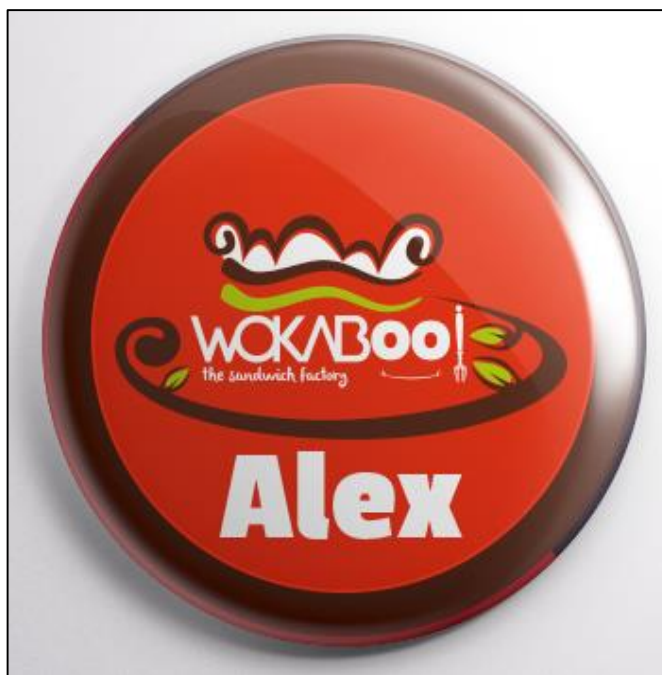
Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Identificación del Personal de Wokaboo:

Para identificar al personal de la empresa, se utilizará un “PIN” con detalle del logotipo de la empresa y el nombre de la persona que entrega los productos a domicilio a los clientes. Este elemento se ubicará en la parte frontal superior derecha de la camiseta del personal de Wokaboo; el uso de esta identificación se la hace por ser una forma diferente a la de la competencia.

Imagen N° 23: Identificación Personal Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Empaques de los productos:

Como se mencionó anteriormente en el packaging, se diseñó el empaque para expender los productos de Wokaboo con servicio a domicilio, con la imagen de la empresa.

Imagen N° 24: Empaques Wokaboo

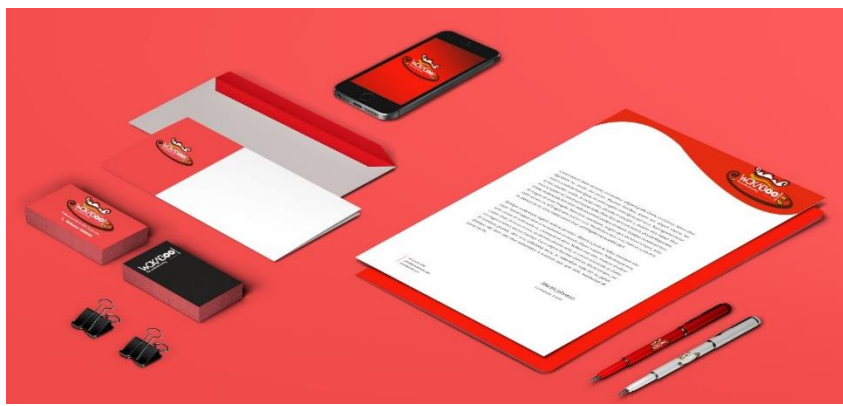


Elaborado por: MANJARRÉS, Johnathan (2013)
Fuente: Packaging Wokaboo

Papelería con la Identificación de la empresa:

Es esencial contar con la papelería formal para mantener siempre clara la identidad de Wokaboo, ya sea a través de tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres de mensajería y otros elementos similares con el objetivo de presentar una imagen de marca clara y sólida a todas las personas; además este tipo de papelería permite posicionarse tanto en la mente de clientes como también de los proveedores.

Imagen N° 25: Papelería Wokaboo



Fuente: Investigación
Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

- **Precio**

El precio según la Ley del Branding indica que es un determinante para la categorización de la empresa por concepto del cliente, es por esto que la empresa Wokaboo, necesita aumentar sus precios para que sea mejor apreciado por los consumidores bajo efecto conducto y psicológico de las personas. Conjuntamente los productos serán mejor apreciados por los clientes, y aumentará la rentabilidad de la empresa, lo que conlleva a la posibilidad de mejorar el servicio a los clientes. En medida de aumento de precios en Wokaboo, debe ser razonable, ya que el mercado de Ambato es sensible al precio, por lo tanto se debe establecer un precio que sea comprendido con la calidad de servicio que ofrece la empresa.

Tabla N° 40: Incremento de Precios Wokaboo

Productos	Precio Anterior	Precio Actual	Incremento
Sánduches de Embutidos	1.75	2.25	43%
Sánduches de Pollo o Carne	2.00	2.75	38%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

5.5.3.1.2.2. Imaginería de la Marca

La empresa Wokaboo requiere crear una buena imagen en la mente del consumidor, es decir en este punto de branding se dará a conocer a los cliente todos los aspectos extrínsecos de los productos que se desarrollaron anteriormente; de esta manera se pretende diferenciarse de la competencia aplicando distintas actividades para

estrategias para que el segmento al cual se dirige Wokaboo identifique claramente el logotipo, nombre y color de la marca. Como se identificó en la encuesta la demanda que sostiene las actividades de la empresa se constituye por personas entre 15 y 30 años, que normalmente adquieren los productos en horarios de estudio y trabajo para lo cual se debe identificar todas sus percepciones, pero por estrategias de comercialización y rentabilidad se decide enfocar los esfuerzos de la empresa hacia un nuevo mercado que es personas que trabajan o estudian en la universidad, en preferencia a empleados del sector público.

Imagen N° 26: Imaginería de Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Es esencial acercarse a las instituciones para establecer negociaciones y contratos con éstas para cubrir mejor el mercado lo que conlleva al aumento del volumen de ventas.

5.5.3.1.2.2.1. Características Intangibles

- **Perfiles de Uso**

Es uso o destino único de los productos de la empresa Wokaboo, es para satisfacer la necesidad fisiológica de hambre en las personas, que normalmente se requieren para reuniones de trabajo o reuniones con amigos; debido a que los productos de Wokaboo son productos en cantidad suficiente y con sabores aceptados para este tipo de eventos.

- **Situaciones de Compra y Uso**

Como previamente se mencionó, las situación de compra y uso es generalmente para consumirlos acompañados de amigos y colegas en el trabajo, ya que son fáciles de consumirlos y dinamiza el ambiente en el cual las personas los comen.

Imagen N° 27: Wokaboo Delivery



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

- **Personalidad y Valores**

Es esencial que se transmita los valores bajo los cuales trabaja Wokaboo, por lo tanto se debe enfatizar con publicidad para comunicar que sus actividades se las realiza con honestidad como es el caso de ofrecer un producto de calidad, así como respeto al cliente cumpliendo con los servicios que se ofrece. La filosofía en síntesis es trabajar con calidad y siempre escuchar las sugerencias de los clientes ya que son la razón de ser de la empresa; Wokaboo siempre buscará satisfacer las necesidades de los consumidores.

Y como aporte de conservación del medio ambiente, existe responsabilidad de reciclar envases que se utilicen en proceso de la producción de comida rápida para entregarlos a personas que tienen oportunidad de ingresos por esta actividad, cumpliendo con una responsabilidad social.

- **Historia, Herencia y Experiencias**

Wokaboo, es una empresa prácticamente joven, pero debe llevar un registro de las experiencias que se presentan, con el objeto que los clientes tengan conocimiento de la evolución de la empresa que los está atendiendo, de manera que en ciertas posiciones se sientan identificados con la misma.

Parte de su historia se evidencia en su tipo de servicio, en primer lugar se destinó un lugar para que las personas se acerquen a degustar los productos pero mediante la evolución de las ventas se determina que el servicio será

únicamente a domicilio enfatizando en el diseño de los empaques para que tengan mejor aceptación en los clientes.

Imagen N° 28: Imagen Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

5.5.3.1.2.2. Personalidad de la Marca

Como añadidura de la apreciación de los clientes de la marca, se considera 5 dimensiones según Keller Kevin, en las cuales se clarifica la imagen de la empresa, de esta manera:

Tabla N° 31: Personalidad de Wokaboo

<ul style="list-style-type: none"> • <u>Sinceridad</u> 	<p>Wokaboo se basa en la honestidad debido a que se compromete de forma rígida en ofrecer sus productos y servicios con la calidad mencionada.</p>
--	--

<ul style="list-style-type: none"> • <u>Emoción</u> 	<p>Como el mercado objetivo está en un rango de edad joven, es necesario que wokaboo proporcione imaginación y modernidad al brindar los servicios.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Competencia</u> 	<p>La distinción de Wokaboo, se basa en la confiabilidad para sus clientes, que se sientan seguros que sus necesidades van a ser atendidas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Sofisticación</u> 	<p>Por efecto de las medidas de precio, se pretende brindar alta categoría para el producto conservando calidad percibida en los clientes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Resistencia</u> 	<p>Se resiste a renunciar a brindar un buen servicio a los consumidores.</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

5.5.3.1.3. Respuesta del Cliente hacia la Marca

Para proseguir el proceso de desarrollo de la marca, se requiere conocer la percepción de los cliente sobre las actividades y productos que ofrece la empresa Wokaboo.

5.5.3.1.3.1. Opciones de la Marca

5.5.3.1.3.1.1. Calidad de Marca

A pesar que las leyes del branding mencionan que la calidad no es tan relevante en el posicionamiento, Wokaboo mantiene sus actividades en base a la calidad, por lo cual se requiere saber que los clientes entienden que sus productos sean de calidad, por tal motivo se destina un buzón de quejas y sugerencias para tener conocimiento de la apreciación de la empresa. Y para mantener un mejoramiento continuo se debe realizar

encuestas de sondeo de manera que los clientes sienta que escuchados en sus exigencias.

5.5.3.1.3.1.2. Credibilidad de la Marca

Es importante realizar alianzas estratégicas con empresas que ya tienen historia en el mercado con buenos antecedentes, con el objeto que los clientes de Wokaboo perciban que va por buen camino y se sientan identificados manifestando que ellos consumen productos en esta empresa. Va de la mano con el cumplimiento de los servicios y productos ofrecidos previamente establecidos en la empresa.

Imagen N° 29: Proveedores Wokaboo



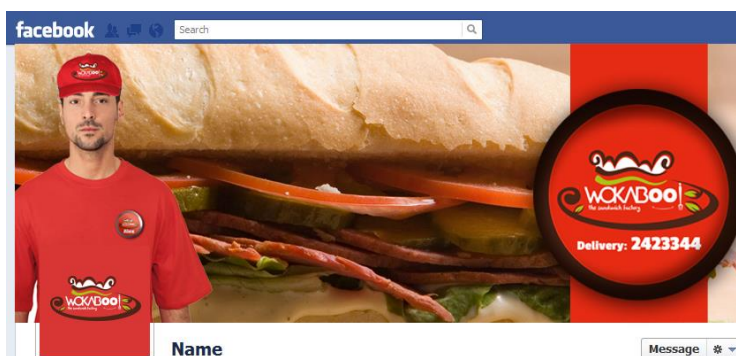
Fuente: Internet

Adaptado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

5.5.3.1.3.1.3. Consideración de la Marca

A través de un correcto plan de comunicación se pretende propiciar que las personas consideren a Wokaboo para la compra de comida rápida ya se está comunicación en persona o vía web, medio en el cual se puede dinamizar la publicidad sin generar gastos a través de páginas sociales. Como presentación física se entregará tarjetas con los detalles de la empresa, manteniendo elegancia y modernidad sobre la marca Wokaboo, así:

Imagen N° 30: Página Social Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Imagen N° 31: Tarjetas de Presentación Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

5.5.3.1.3.1.4. Superioridad de la Marca

La superioridad de marca se basa en la elección única de los cliente de Wokaboo frente a los consumidores, es decir el objetivo en sí del posicionamiento de la marca, para lo cual se debe enfatizar en la intervención de eventos en los cuales se sienta la presencia de la empresa en mercado, siempre y cuando se conserve la categoría del producto en el mercado.

5.5.3.1.3.2. Sentimientos hacia la Marca

5.5.3.1.3.2.1. Calidez

La marca Wokaboo pretende brindar un sentimiento de bienestar al momento de consumir los productos entre colegas, amigos o familia. Es decir pretende ser considerada la primera opción en el momento de reuniones o eventos, ya que los efectos del producto son beneficios para las personas y ofrece un ambiente más amigable entre las personas al momento de consumir los productos.

5.5.3.1.3.2.2. Diversión

La marca Wokaboo no está enfocada esencialmente en la diversión pero si pretende brindar una experiencia diferente al ser elegidos, por lo cual se tomará acciones en modernización e ingenio de la forma de comercializar sus productos. Se pretende adecuar en el empaque distintos tipos de mensajes, los cuales van a influir en los consumidor de forma indirecta. De la misma manera se mantendrá ideas ingeniosas en

la página Web de Facebook recordando a los clientes que estamos presentes en el mercado. Es importante desarrollar la publicidad de Wokaboo en base a su logo, ya que en él se encuentra una cara feliz y hambrienta junto a un tenedor, lo que transmite felicidad al verlo, como una forma divertida al momento de acordarse de la marca Wokaboo y al consumir los productos.

Imagen N° 32: Oportunidad de Diversión Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Imagen N° 33: Personaje Wokaboo_Diversión



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

5.5.3.1.3.2.3. Excitación

Al igual que el sentimiento de diversión, por ser un producto de alimentación la excitación no aplica directamente en la marca Wokaboo, debido a que la empresa se basa en satisfacer una necesidad fisiológica y no esencialmente buscar entretenimiento para el consumidor; pero es cierto que se tomará acciones para comercializar los productos de formas ingeniosas aprovechando el logotipo de la empresa.

5.5.3.1.3.2.4. Seguridad

Wokaboo transmitirá la sensación de confianza a los clientes al proporcionar productos de calidad con el historial del desempeño de sus ventas, pero no se enfocará en brindar seguridad física sino biológica para las personas ya que el servicio de Wokaboo está enrolado esencialmente en proveer alimentos de comida rápida como los sánduches.

5.5.3.1.3.2.5. Aprobación Social

En la ciudad de Ambato la sociedad en términos de 15 a 30 años, se ve influenciada por la aprobación social, por lo tanto la marca Wokaboo pretende tener prestigio, y brindar orgullo a aquellas personas que acudan a ésta para satisfacer sus necesidades. De esta manera aumentarán las ventas para la empresa y se podrá proyectar a otras zonas geográficas. Es importante resaltar fechas importantes para las personas en general en la página WEB, como son casos de fin de año, navidad, fiestas de la ciudad

y otros a través de los cuales los clientes notarán que la empresa Wokaboo está presente, como en la siguiente imagen:

Imagen N° 34: Feliz Navidad Facebook_Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Así mismo es importante involucrarse en eventos sociales como actividades deportivas en el caso de carreras o caminatas en la ciudad, en la venta de entradas de conciertos, y alianzas con instituciones para promocionar los productos de la empresa

5.5.3.1.3.2.6. Auto respeto

Este sentimiento es muy difícil de lograrlo ya que se basa más en una necesidad de auto-realización, en la cual las personas se sienten orgullosas de lo que hicieron, pero al adquirir productos de Wokaboo es un momento pasajero que se graba en la mente de los consumidores pero no es tan importante dentro de la jerarquía de sus actividades rutinarias; debido a que esta necesidad se la puede satisfacer con otro tipo de alimentos no principalmente del tipo comida rápida, razón por la cual no se asocia la marca Wokaboo con el sentimiento de auto-respeto.

5.5.3.1.4. Relaciones con el Cliente

5.5.3.1.4.1. Resonancia de la Marca

Wokaboo mantendrá constante comunicación con los clientes a través del medio de Internet enfatizando en las redes sociales, manifestando la importancia que tienen los clientes para la empresa. Además se hará campaña social con respecto a la conservación ambiente anteriormente mencionada, de manera que se apoye en responsabilidad humana.

Esto con el tiempo conllevará al posicionamiento en la mente del consumidor, y lealtad en el comportamiento de sus compras en el aspecto de comida rápida, pero de la misma manera Wokaboo se debe ser constante en la renovación e innovación en la producción y comercialización de sus productos, proporcionando modernización para el segmento al cual se encuentra dirigido.

5.5.4. Estrategias de Posicionamiento de Marca

El objetivo de la investigación es la determinación de la identidad de la empresa pero es necesario determinar estrategias a través de las cuales se transmitirá estas características hacia los clientes tanto potenciales como a los reales; distinguiéndose estrategias administrativas y comerciales.

5.5.4.1. Estrategias Administrativas

Dentro de las estrategias administrativas para posicionar la marca en la ciudad de Ambato, principalmente se contempla la estandarización de los procesos en la empresa para reducir tiempos y optimizar recursos, para brindar un mejor servicio a los clientes de Wokaboo. Se detallará el proceso en la página Web de modo que los clientes tengan conocimiento sobre la calidad de productos que se los entrega; dinamizando el proceso a través de fotos para mejor aceptación visual.

5.5.4.2. Estrategias Comerciales

Para establecer las estrategias comerciales de Wokaboo, se considera el modelo AIDA, ya que se pretende tener la atención de los clientes, despertar el interés en ellos, y crear la necesidad a través del deseo de los productos de la empresa y tener acción en el mercado con una publicidad interactiva. Este modelo se aplica a través de la comunicación del marketing integral que contempla la publicidad, las relaciones

públicas, ventas personales y la promoción de ventas. A continuación se detalla las estrategias de comercialización de los productos y servicios de la empresa Wokaboo:

- Con respecto a la imagen de la empresa, se elaborará el uniforme ingenioso para las personas que entreguen los productos a los clientes, de manera que sea llamativo pero que también tenga estilo juvenil, tomando en cuenta los colores de la empresa para la confección de estos uniformes.

Imagen N° 35: Uniforme de Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

- Es necesario tener alianzas estratégicas con los proveedores, de manera que se reduzcan los costos por concepto de negociaciones, como es el caso de embutidos “Juris”, embutidos “Casa Noble”, queso La Holandesa, panaderías y otros; la participación con ciertos proveedores permite que el prestigio de Wokaboo aumente por el historial en el mercado de ellos.

Imagen N° 36: Alianzas Estratégicas Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

- Se negociará con imprentas anualmente con proyecciones trimestrales de empaques para los productos de la empresa, los cuales conformarán la nueva imagen de la empresa, como es el caso de Artes Gráficas Senefelder fabricante de empaques con el apoyo de “*fcarrillo fotografi*”.

Imagen N° 37: Presentación de los Empaques de Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

- Se hará actualizaciones continuas en la página Web de Facebook, con el fin de mantener contacto interactivo con los clientes, además se debe hacer notar la presencia de la empresa en fechas festivas de conocimiento general; este medio es muy útil ya que se puede dinamizar la comunicación con el cliente y su costo es sumamente bajo, de manera que se optimiza recursos financieros.

Imagen N° 38: Página Web Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

- Es necesario elaborar en lo posterior un plan de comunicación para transmitir a los clientes cómo la empresa planea satisfacer sus necesidades, y la razón por la cual deberían escoger Wokaboo frente a la competencia; inicialmente se emprenderá tarjetas de presentación y volantes publicitarios, apoyado con el

uso de Facebook; es ideal llegar al punto de presentar la imagen de la empresa en publicidad visualmente continua y llamativa para los consumidores.

Imagen N° 39: Flyer Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Imagen N° 40: Flyer 2 Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

De la misma manera se realizará publicidad en medios sociales para que las personas conozcan sobre la existencia de la empresa y de los productos que ofrece.

Imagen N° 41: Publicidad Prensa Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Imagen N° 43: Publicidad Vial de Wokaboo en Taxi



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Imagen N° 44: Valla publicitaria Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

- Se hará un plan para visitar distintas instituciones y ofrecer los productos de la empresa Wokaboo haciendo énfasis que son ideales para recesos de capacitaciones y conferencias, ya sea por la facilidad de consumirlos y el ambiente que se genera ese momento, ya que las personas tendrán que utilizar sus manos directamente en el producto, rompiendo el formalismo, creando más confianza entre las personas que comen los sánduches.
- Para llegar a los clientes a través del servicio a domicilio, es necesario proporcionar a los clientes elementos con la imagen de la empresa de manera que al ver esos ítems recordará a quien acudir para satisfacer la necesidad de

sánduches, en el caso de familias se entregará principalmente imanes con para que ubiquen en sus refrigeradoras, y en el caso de oficinas tasas que diariamente utilizarán para tomar café al momento de trabajar; para los clientes en general se regalará calendarios con la imagen de la empresa, “toma todos”, esferos y otros elementos que identifiquen a la empresa.

Imagen N° 45: Imán Refrigeradora Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Imagen N° 46: Tasas Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Imagen N° 47: Calendario Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Imagen N° 48: “Tomatodos” Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

- Se responderá cualquier inquietud y sugerencia de los clientes, de tal manera que el cliente se sienta escuchado por la empresa y se identifique con la misma, posicionándose en su mente a través del buen servicio.

Lo ideal de este conjunto de estrategias es dirigirse lograr insertar la marca Wokaboo en la mente de los consumidores en una posición positiva , logrando ocupar un lugar en sus mentes y en sus corazones, al constituirse en una empresa que brinde seguridad y confianza a los clientes al momento de consumir los productos; es decir la empresa busca que sus clientes se sientan identificados con ella y se cree un ambiente amigable.

Imagen N° 49: Imagen Publicitaria Wokaboo



Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

5.5.5. Análisis Financiero

Se analiza el escenario financiero de la comunicación del Plan de Branding de Wokaboo hacia los consumidores, se debe tomar en cuenta cada uno de los gastos:

Tabla N° 32: Reporte financiero de Imagen de Wokaboo

Reporte Financiero de Imagen de Wokaboo					
Detalle	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Total	Consideraciones	Valor Anual
Diseño de Logo					\$ 200.00
Honorarios Diseñado	1	\$ 200.00	\$ 200.00	Inversión Inicial	
Vestimenta Personal					\$ 180.00
Camiseta	6	\$ 15.00	\$ 90.00	Pago anual	
Gorro	6	\$ 10.00	\$ 60.00	Pago anual	
PIN de identificación	3	\$ 10.00	\$ 30.00	Pago anual	
Presentación Productos					\$ 768.00
Empaques de Cartón	19200	0.04	\$ 768.00	En Base al volumen de Venta	
Publicidad					\$ 5,875.00
Volantes	20000	\$ 0.04	\$ 800.00	Pago cada tres mese	
Vallas	3	\$ 200.00	\$ 600.00	Pago cada 4 meses	
Taxis	12	\$ 40.00	\$ 480.00	Pago mensual	
Buses	6	\$ 100.00	\$ 600.00	Pago bimensual	
Calendario	100	\$ 3.00	\$ 300.00	Pago anual	
Hojas membretadas	100	\$ 0.05	\$ 5.00	Pago anual	
Tarjetas	2000	\$ 0.05	\$ 90.00	Pago anual	
Tasas de Wokaboo	1000	\$ 1.50	\$ 1,500.00	Pago anual	
Imanes de Wokaboo	3000	\$ 0.50	\$ 1,500.00	Pago anual	
Internet					\$ 0.00
Página de Red Social	1	\$ 0.00	\$ 0.00	Sin valor a pagar	
Inversión Total de la Imagen de la Empresa					\$ 6,823.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Tomando en cuenta los gastos de la imagen de wokaboo se compara dentro de un flujo de caja anual con el objetivo de evaluar los efectos de la aplicación del Plan de

Branding en la empresa Wokaboo, es decir se mide la factibilidad de la estrategia comercial:

Tabla N° 33: Flujo de Caja Anual Wokaboo

Flujo de Caja Wokaboo					
	año 0	año 2	año 3	año 4	año 5
Precio	\$ 2.50	\$ 2.65	\$ 2.81	\$ 2.98	\$ 3.16
Unidades por hora	20	22	24	27	29
Unidades diarias	160	176	194	213	234
Unidades mensuales	3200	3520	3872	4259	4685
Unidades anuales	38400	42240	46464	51110	56221
Ventas	\$ 96,000.00	\$ 111,936.00	\$ 130,517.38	\$ 152,183.26	\$ 177,445.68
Total Ingresos	\$ 96,000.00	\$ 111,936.00	\$ 130,517.38	\$ 152,183.26	\$ 177,445.68
Costos	\$ 57,600.00	\$ 67,161.60	\$ 78,310.43	\$ 91,309.96	\$ 106,467.41
Gastos administrativos	\$ 14,400.00	\$ 15,408.00	\$ 16,486.56	\$ 17,640.62	\$ 18,875.46
Gastos de publicidad	\$ 6,823.00	\$ 7,300.61	\$ 7,811.65	\$ 8,358.47	\$ 8,943.56
Gastos de Servicios Básicos	\$ 200.00	\$ 214.00	\$ 228.98	\$ 245.01	\$ 262.16
Gastos Operativos de Logística	\$ 1,152.00	\$ 1,343.23	\$ 1,566.21	\$ 1,826.20	\$ 2,129.35
Total Egresos	\$ 80,175.00	\$ 91,427.44	\$ 104,403.83	\$ 119,380.25	\$ 136,677.94
Utilidad Bruta Mensual	\$ 1,318.75	\$ 1,709.05	\$ 2,176.13	\$ 2,733.58	\$ 3,397.31
Utilidad Bruta Anual	\$ 15,825.00	\$ 20,508.56	\$ 26,113.55	\$ 32,803.01	\$ 40,767.74

Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

Al proyectar los próximos cinco años se toma se considera los siguientes datos:

Tabla N° 34: Índices de crecimiento Wokaboo

Incremento de precio	6%
Crecimiento mercado	10%
Costo	60%
Incremento de sueldo	7%
Inflación	7%
Cargo logístico	2%
Rentabilidad	16%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Manjarrés, Johnathan (2013)

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Bajo las 22 Leyes del Branding, es necesario primero desarrollar la marca Wokaboo y tener en claro que es lo que se pretende comunicar a los clientes, antes de esforzarse en acciones de publicidad.
- Es importante no ofrecer muchos productos, ya que la concentración y especialización en un solo tipo de productos ofrece mejores beneficios en concepto de marca y por lo tanto de rentabilidad para la empresa.
- Una vez que una marca Wokaboo se cimente en la mente del consumidor ya sea por buenas o malas experiencias, conllevará a la trasmisión del prestigio de la misma hacia otras personas.
- La identidad de la marca Wokaboo, es la base de la gestión comercial, debido a que si se acierta o falla en este aspecto, se verá reflejado en el éxito o fracaso de la marca.
- El mercado de comida rápida no tiene tendencia de consumo por género, ya que se evidenció que los productos en Wokaboo son consumidos tanto por mujeres como por hombres.
- Es importante considerar aspecto socio-conductuales científicamente establecidos para segmentar un mercado al cual dirigirse, así como la situación geográfica del mismo.

- La empresa puede llegar a su etapa de fenecer pero una marca Wokaboo al ser correctamente desarrollada no lo hará, siempre será recordada por su desempeño y sus servicios.
- Dentro de la gestión comercial, es importante utilizar el ingenio ya que los mercados son dinámicos, y los gestores de la empresa deben tomar acciones de forma proactiva, anticipándose a las situaciones.
- Es necesario realizar investigaciones periódicas para conocer las evolución de las necesidades de los clientes en términos de comida rápida, permitiendo a los clientes ser partícipes de las acciones tomadas en la empresa.
- Los clientes consumen con mayor frecuencia los productos en sus trabajos, estudios o reuniones con amigos, colegas o familiares.

6.2. Recomendaciones

- Al establecer correctamente el Plan de Branding de Wokaboo, se debe enfocar en dar a conocer la empresa por medio de las conversaciones entre amigos y familiares, y posteriormente a través de medios publicitarios.
- Se recomienda especializarse en los sánduches elaborados con sabores únicos como es el caso del Sánduche de Lomito que es el producto estrella de Wokaboo, de esta manera la marca se fortalece más por experiencias de los consumidores que por medio de publicidad.

- Tomar acciones correctivas dentro del Plan de Branding si es necesario en caso que no reaccione el consumidor como se planificó, y encaminarlo hacia el objetivo de posicionar la marca.
- Se debe optimizar los recursos en cuestión de acciones comerciales, es por esta razón que se debe invertir en eventos que realmente destacaran el prestigio de la empresa.
- Se recomienda propiciar la concurrencia de ambos géneros de modo que se componga un ambiente más cálido en las instalaciones de la empresa Wokaboo.
- Se debe diseñar constantemente nuevos modelos de empaques ya que la mayor cantidad de ventas se las realiza a domicilio, así como precautelar la perfecta entrega en el lugar de destino.

BIBLIOGRAFÍA:

- ARNOLD David, 1994, Manual de la Gerencia de Marca, Edit. Norma.
- CASTELLÓ Araceli, 2010, Estrategias Empresariales en la WEB 2.0, Edit. Club Universitario.
- FERRELL, Michael, 2006, Estrategias de Marketing, Edit. Cengage Learning.
- GOBE Mark, 2001, Branding Emocional, Edit. Divine Egg, México.
- HEALEY Matthew, 2009, ¿Qué es el Branding?, Edit. Gustavo Gili. SL.
- KELLER Kevin, 2008, Administración Estratégica de Marca”, Edit. Pearson, Tercera Edición.
- KOTTLER Philips, 2001, Dirección Estratégica, Pearson Educación, Décima Edición.
- MANCHENO, Marcelo, 2011, Tesis Elaboración de un Plan de Branding para posicionar una marca de productos cosméticos, PUCESA.
- PEDRET Ramón, 2000 “Herramientas para Segmentar Mercados y Posicionar Productos”.
- RIES, Al y Laura, 2000, Las 22 leyes Inmutables del Branding, Edit. McGraw-Hill.
- VELA, Jordi, 2012, Teoría y Métodos para marcas de territorio, Edit. UOC.

ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta Clientes Reales



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ambato**

Encuesta

Dirigida a: Clientes actuales de Wokaboo

Objetivo: Recolectar información sobre las consideraciones de los clientes de la situación actual de Wokaboo.

Indicaciones: Señale con una X en la opción que corresponda y responda las preguntas abiertas.

1. Marque su género

Hombre

Mujer

2. Señale su Edad

De 15 – 18 años De 19 – 35 años De 36 a 50 años ...

3. Indique su Ocupación

Estudiante

Empleado empresa Privada

Empleado empresa Pública

Negocio Propio

4. ¿Por qué medio se enteró de Wokaboo?

Prensa Escrita (volantes)

Internet (Facebook)

Amigos y Familiares

5. ¿Por qué razón prefiere Wokaboo?

Calidad

Precio

Sabores Únicos

Servicio

6. ¿Conoce claramente los productos que ofrece Wokaboo?

Si todos

No estoy seguro

7. ¿Qué tipos de productos prefiere de Wokaboo?

Sánduches con Embutidos

Sánduches con Carne o Pollo

Fajitas de Pollo

Postres

8. ¿Cómo calificaría el trato del personal que le despacha el producto?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

9. ¿Qué presentación prefiere al servirle comida rápida?

Recipientes Plásticos

Recipientes de Cartón

10. ¿Ha escuchado sobre empresas que ofrezcan productos similares? Si la respuesta es afirmativa señale una empresa.

Si

No

Señale la empresa

11. ¿Con que frecuencia usted consume los productos de Wokaboo

1 – 2 veces Semanales

3 – 4 veces Semanales

Cada 15 días

Cada mes

Gracias por su Colaboración

Anexo N° 2: Encuesta Clientes Potenciales



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ambato**

Encuesta

Dirigida a: Clientes potenciales del mercado de comida rápida

Objetivo: Recolectar información sobre las consideraciones del mercado de comida rápida de la ciudad de Ambato.

Indicaciones: Señale con una X en la opción que corresponda y responda las preguntas abiertas.

1. Marque su género

Hombre

Mujer

2. Señale su Edad

De 15 – 18 años De 19 – 35 años De 36 a 50 años ...

3. Indique su Ocupación

Estudiante

Empleado empresa Privada

Empleado empresa Pública

Negocio Propio

4. ¿Qué productos consume con mayor frecuencia en reuniones?

Pizza

Sánduches

Pollo Brosterizado o Asado

5. ¿Qué presentación prefiere al servirle comida rápida?

Recipientes Plásticos

Recipientes de Cartón

6. ¿Qué monto emplea en Comida rápida semanalmente?

De 3 – 5 dólares

De 6 – 8 dólares

De 9 – 10 dólares

11 dólares o más

7. ¿Al momento de consumir comida rápida prefiere productos con marca?

Si

No lo considera importante

En caso de requerir Sánduches

- 8. Indique la empresa de la cual usted ha escuchado en la venta de sánduches, valorando del 1 – 5, siendo 1 la de con mayor frecuencia que ha escuchado y 5 la menor.**

La Casa del Sánduche

Sánduches Express

Wokaboo

El Español

Tortas del Chavo

- 9. ¿Los consumiría con: amigos, familia o compañeros de trabajo?**

Amigos

Familia

Compañeros de Trabajo

- 10. ¿En qué lugar prefiere consumirlos?**

En el establecimiento de la empresa

Con servicio a domicilio

- 11. ¿Qué tipos de Sánduches prefiere?**

Con Embutidos

Con Carne

Con Pollo

Con Atún

Gracias por su Colaboración