



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“PLAN DE BRANDING PARA LOGRAR COMPETITIVIDAD EN LA FÁBRICA DE PELUCHES HEART”.

Disertación previa a la obtención del Título de
Ingeniero Comercial con mención en Marketing

Línea de Investigación: Marketing

Autor:

WILLIAM AUGUSTO ORTEGA GAVILANES

Directora:

ING. AMPARITO DEL ROCIO PÉREZ BARRIONUEVO

Ambato – Ecuador

Junio-2015

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

HOJA DE APROBACIÓN

TEMA:

“PLAN DE BRANDING PARA LOGRAR COMPETITIVIDAD EN LA FÁBRICA DE PELUCHES HEART”.

Línea de investigación: Marketing

Autor:

WILLIAM AUGUSTO ORTEGA GAVILANES

Amparo del Rocio Pérez, Ing. MSc
CALIFICADOR

f. _____

Varna Hernández Junco, PhD.
CALIFICADOR

f. _____

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing.
CALIFICADOR

f. _____

Andrea Gonzales Bucheli, Ing.
DIRECTOR DE UNIDAD ACADÉMICA

f. _____

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Dr.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. _____

Ambato-Ecuador
Junio 2015

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, William Augusto Ortega Gavilanes portador de la cédula de ciudadanía N° 1803934833 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial con mención en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

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

William Augusto Ortega Gavilanes

CI N°. 1803934833

AGRADECIMIENTO

A los docentes que colaboraron en mi formación universitaria, con cada día de enseñanza y de paciencia para el proceso de mi profesión.

WILLIAM AUGUSTO ORTEGA GAVILANES

DEDICATORIA

Con respeto y admiración a mis padres, artífices del trabajo diario con perseverancia y ejemplo de tesón.

A mi esposa por su cariño y apoyo en este proceso de graduación, por ser mi compañera y fuente de inspiración.

A mis hermanos por ser mis compañeros y amigos cada día.

WILLIAM AUGUSTO ORTEGA GAVILANES

RESUMEN

La presente investigación, se centra en el desarrollo de un Plan de Branding para lograr competitividad en la fábrica de Peluches Heart, como herramienta de marketing que responda a las exigencias, tendencias, necesidades, gustos y preferencias de grandes y pequeños, mediante la promoción de un vasto portafolio de productos; la metodología que se utilizó para recabar información es la analítica – sintética porque permite medir las tendencias y necesidades de los consumidores en general, y sintetizarlos en casos particulares en cada cliente; además, se utilizó como instrumentos la encuesta dirigida a clientes actuales y la entrevista a los responsables de la gestión administrativa como fuentes de información, los resultados obtenidos se ven reflejados en el producto final, como propuesta de solución al construir identidad e impulsar la marca para personificar los productos de calidad que produce PH respaldándose además de un slogan como una frase corta que denota la razón de ser de la empresa y un logotipo que permita su fácil identificación en la mente del consumidor.

ABSTRACT

This research focuses on the development of a branding plan to achieve competitiveness for the Peluches Heart factory as a marketing tool that responds to the demands, trends, needs, tastes and preferences of adults and children through the advertising of a wide range of products. The methodology that was used to gather information is analytical and synthetic because it helps to measure the general trends and needs of the customers and summarize them in special cases for each customer. In addition, the instruments that were used as information sources were the survey to current customers and the interview with those in charge of administration management. The findings are reflected in the final product as a proposed solution to build identity and promote the brand in order to represent the quality products that P.H. produces, backed by a slogan as a short phrase that expresses the lifeblood of the company and a logo which helps to identify it easily in the mind of the consumer.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

HOJAS PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
FIGURAS.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.2.1. Contextualización.....	1
1.2.2. Análisis Crítico.....	2
1.2.3. Prognosis	3
1.2.4. Formulación del problema	3
1.2.5. Interrogantes del problema.....	3
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación	4
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO.....	7

2.1. Antecedentes	7
2.2. Fundamentación legal	9
Pasos para crear un Branding	16
Arquitectura del Branding	17
Componentes de la marca.....	20
Marketing mix	21
Estrategia competitiva	23
Conducta del consumidor	23
Competitividad	25
CAPÍTULO III	30
METODOLOGÍA	30
3.1. Metodología	30
Descriptiva	30
Cuantitativo	30
3.2. Fuentes de información	30
Primarias.....	30
Secundarias.....	30
3.4. Población y muestra	30
Muestra.....	31
3.5. Técnicas e instrumentos	32
Encuesta	32
Entrevista.....	32
CAPÍTULO IV	33
RESULTADOS	33
4.1. Resultado de las encuestas aplicadas a los clientes actuales	33

1.1. Resultado de la entrevista aplicada	49
4.3. Propuesta	52
Datos informativos	52
Antecedentes de la propuesta	52
Reseña histórica.....	53
Justificación.....	53
4.3.6. Objetivos	54
General	54
Específicos	54
Esquema para el desarrollo de los objetivos propuestos	55
a) Estudio de los posibles logos	70
b) Realización del Logotipo	72
c) Proceso sensorial perceptivo.....	75
Publicidad.....	89
5.2. Indicadores de gestión.....	103
CAPÍTULO V	106
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	106
5.1. Conclusiones	106
5.2. Recomendaciones.....	106
Bibliografía.....	107
ANEXOS.....	110
Anexo N° 1. Encuesta para Clientes Actuales.....	110
Anexo N° 2. Entrevista dirigida a los directivos de la fábrica	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

TABLAS

Tabla 3.1. Población de clientes.....	31
Tabla 3.2. Muestra	32
Tabla 3.3. Personal directivo	32
Tabla 4.1. Matriz BCG.....	59
Tabla 4.2. Posición de la participación relativa en el mercado.....	60
Tabla 4.3. FODA.....	61
Tabla 4.4. Análisis de los factores internos	62
Tabla 4.5. Ambiente externo.....	64
Tabla 4.6. Lista de factores internos y externos.....	66
Tabla 4.7. Matriz Tows	67
Tabla 4.8. Análisis de estrategias.....	68
Tabla 4.9. Rutas de distribución.....	89
Tabla 4.10. Volúmenes de venta.....	95
Tabla 4.11. Datos históricos del volumen de ventas en unidades.....	95
Tabla 4.12. Demanda proyectada.....	96
Tabla 4.13. Ingresos y egresos	96
Tabla 4.14. Flujo de caja.....	98
Tabla 4.15. Cálculo Valor actual neto.....	99
Tabla 4.16. Tasa interna de retorno.....	100
Tabla 4.17. Utilidades históricas obtenidas en la fábrica de Peluches Heart.....	101
Tabla 4.18. Utilidades históricas obtenidas en la fábrica de Peluches Heart.....	101
Tabla 4.19. Utilidades Proyectadas.....	101
Tabla 4.20. Inversiones intangibles.....	102
Tabla 4.21. Indicadores de la competitividad	103

FIGURAS

Figura 2.1. Crear un Branding	16
Figura 2.2. Competitividad	27
Figura 4.1. Categoría de clientes.....	33
Figura 4.2. Ubicación de las empresas.....	34
Figura 4.3. Líneas de satisfacción de productos.	35
Figura 4.4. Ampliar la línea de negocio.....	36
Figura 4.5. Empresas de Peluches.....	37
Figura 4.6. Conocimiento de las instalaciones.....	38
Figura 4.7. Ubicación geográfica.....	39
Figura 4.8. Comodidad de las instalaciones.....	40
Figura 4.9. Reconocimiento de los clientes	41
Figura 4.10. Prioridad en el producto	42
Figura 4.11. Política de precios.....	43
Figura 4.12. Medio publicitario preferido.....	44
Figura 4.13. Tipo de promoción	45
Figura 4.14. Proyección de la imagen.....	46
Figura 4.15. Identificación logotipo.....	47
Figura 4.16. Fuerzas de Porter	57
Figura 4.17. Generación de nombres	69
Figura 4.18. Colores elegidos para la marca.....	70
Figura 4.19. Posibles logotipos	71
Figura 4.20. Logotipo	72
Figura 4.21. Tipografía	72
Figura 4.22. Tipografía del logo	73
Figura 4.23. Competencia	73
Figura 4.24. Competencia 2	74
Figura 4.25. Slogan	74
Figura 4.26. Revista Hogar	75

Figura 4.27. Interior de la revista.....	76
Figura 4.28. Estímulos agrupados.....	77
Figura 4.29. Fondo.....	77
Figura 4.30. Diferencia entre la vieja marca y la nueva marca.....	78
Figura 4.31. Test Report.....	79
Figura 4.32. Appendix.....	80
Figura 4.33. Como utilizar la marca.....	81
Figura 4.34. Facturas.....	82
Figura 4.35. Credenciales y Hoja membretada.....	83
Figura 4.36. Papelería.....	84
Figura 4.37. Camisetas del personal.....	85
Figura 4.38. Línea de productos.....	86
Figura. 4.39 Línea de productos.....	87
Figura 4.40. Artículos promocionales.....	91
Figura 4.41. Vallas en la vía de gran magnitud.....	92
Figura 4.42. Vallas en las paradas principales.....	93
Figura 4.43. Publicidad en prensa escrita.....	94
Figura 4.44. Publicidad en redes sociales.....	94

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

“Plan de Branding para lograr competitividad en la fábrica de peluches HEART”

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

Según datos del Banco Central del Ecuador, la economía ecuatoriana se clasifica en 71 sectores productivos, denominados: Clave, Motor, Base e Isla, de acuerdo al nuevo esquema de la matriz productiva, hilos, hilados, tejidos y confecciones se ubica en el denominado Base (Banco Central del Ecuador, 2014).

En un estudio realizado por el Ministerio de Comercio Exterior en el año 2006, en el país existen 466 centros artesanales, de los cuales 297 están destinados a la producción de artesanías en la Sierra, 132 en la Costa y 37 en la Amazonía. Los centros de mayor actividad artesanal se encuentran ubicados en las provincias de Azuay, Cañar, Chimborazo, Tungurahua, Manabí, Guayas, Esmeraldas, Morona Santiago, Napo y Pastaza. Los sectores productivos que más se desarrollan son fibras vegetales (37,75%), textiles (30,47%), cuero (9,26%), productos de barro (6,65%), madera (5,90%), joyas (4,56%) y el resto, en otras artesanías (Hoy.com.ec, 2006)

De estas cifras se determina que en el país la actividad productiva del sector artesanal es preponderante, sin embargo las empresas tienen un grave problema con su gestión de marketing, su identidad corporativa no es potencializada, el carácter familiar de las empresas artesanales ocasiona que se limite su desarrollo en la imagen corporativa, por lo que pierden clientes y por tanto sus ventas se afectan, generando pocos ingresos.

De acuerdo al censo nacional económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, hay 2773 empresas de manufactura en Tungurahua, corresponde

el 10,82% al sector de manufacturas, el 88,03% lo constituyen personas naturales sin llevar contabilidad (INEC, 2010)

En la ciudad de Ambato, el sector manufacturero, especialmente artesanal tiene dificultades para su desarrollo, como la pérdida del mercado causada por la limitada integración con actividades de producción, empírica y tradicional gestión administrativa y mercadeo, desconocimiento de políticas de marketing, la estructura de estas empresas no tienen la formalidad que se requiere para su crecimiento. En el cantón Ambato la elaboración de peluches es altamente informal, por ello la competencia tiene relevancia por el número de artesanos que elaboran el producto en épocas claves para su comercialización como el día de San Valentín, navidad y festejos del padre o de la madre.

La fábrica PH, ubicada en la parroquia Izamba, sector Tres Juanes, inició sus actividades en el año 1986 con un pequeño taller fabricante de ositos de peluche con el nombre corazón, durante estos años ha enfrentado la competencia interna y externa con marcas como pelanas, Isaías, quienes aplican estrategias para seducir al cliente, el mismo que en la mayoría de casos prefiere productos importados; razón por la cual la empresa de peluches Heart debe orientar sus acciones a utilizar estrategias que le permita modificar la marca vieja por la nueva, con el fin de que sea más llamativa.

1.2.2. Análisis Crítico

El desconocimiento de cómo realizar un PB, se origina por el limitado uso de las herramientas del marketing, lo que repercute en el poco conocimiento de la marca en los clientes.

Actualmente, en la empresa no se realizan estudios relacionados al Marketing, lo cual le hace perder las posibilidades de aprovechar sus potencialidades y un mejor posicionamiento en el mercado, la identidad de la marca debe transmitirse, por tanto una alternativa de solución a este problema es el compromiso de la empresa para su implantación y la utilización de la estrategia del branding con vistas al mercado actual y potencial.

Los beneficios que se logra con esta alternativa de solución, es que la empresa tendrá una mayor competitividad, pues con la identidad de la marca, alcanzará incrementar las ventas y los clientes percibirán su valor, al conocer la nueva marca, lo que identifica a la fábrica.

1.2.3. Prognosis

Si no se realiza el (PB) para la fábrica de (PH), la empresa perderá competitividad, porque no tendrá posibilidad de mostrar los atributos de su portafolio de productos, con estándares de calidad y políticas de precios competitivos con relación a la competencia, corre el riesgo de perder mercado y oportunidades de crecimiento empresarial, sin beneficio a quienes conforman la gran familia de la fábrica de PH.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué forma la utilización de una marca tiene relación con la competitividad de la fábrica (PH)?

1.2.5. Interrogantes del problema

¿De qué forma el PB incide en la competitividad de la fábrica de PH?

El PB permitirá que la empresa pueda transmitir a sus clientes lo intangible de la calidad de sus productos, del reconocimiento de la marca en el mercado, aplicando una correcta gestión estratégica y analizando cuáles son las estrategias que le convienen a la fábrica, para que en un mediano plazo se puedan utilizar.

¿Cuál es el proceso del PB que se debe llevar a cabo para la fábrica de PH?

El desconocimiento de los pasos para realizar el *Branding*, ha ocasionado que la empresa utilice una marca vieja, inadecuada a las necesidades del mercado, el no implementar

estrategias que permiten motivar y despertar el deseo de compra, para lo cual se requiere determinar cuáles son los activos de valor que tiene la marca Heart, conocer el público meta y las promesas de la marca.

¿Cuál es el impacto que tiene la realización de un PB para la fábrica de PH?

La empresa logrará ser más competitiva, logrando ampliar su cobertura de mercado, ampliando sus ventas y mejorando su posicionamiento en la mente del consumidor, permitiéndole incrementar su competitividad en el mercado local, y nacional.

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Delimitación del contenido

CAMPO: Marketing

AREA: Branding

ASPECTO: Competitividad

Delimitación Temporal

La investigación se desarrolló en el período comprendido entre Abril y Diciembre del 2014

Delimitación Espacial

Se realiza en la fábrica de PH, ubicada en la Provincia de Tungurahua, ciudad Ambato, Izamba sector Tres Juanes, en las calles San Juan y Av. Indoamérica

1.3. Justificación

El tema se justifica por la importancia que tiene el análisis del *Branding* para la fábrica de (PH), los directivos tienen suficiente experiencia en el mercado para visualizar cuáles son sus necesidades y cambiar la marca vieja por la nueva, este nuevo diseño permite que los colores, logotipo y slogan sean más atractivos y es un valor agregado cuando se realice la venta del producto.

El tema es importante si se enfoca el impacto que tendrá en la fábrica de PH, pues esta empresa tiene una cantidad significativa de clientes, que con sus productos sustentan sus núcleos familiares, la participación en el mercado es fundamental entonces para alcanzar un mayor posicionamiento. Con el PB, se sustentará la actividad de la empresa a largo plazo y sus ingresos económicos serán de mayor representatividad, lo que le permitirá seguir con sus procesos de producción continuos, y seguir con la oferta de sus productos no solo en el mercado local sino nacional, esto reflejará su competitividad empresarial. La identidad de la empresa en el mercado da como resultado que la marca sea reconocida y que se diferencie de la competencia, pues la competitividad es la suma de varios factores entre ellos: tecnología, participación de talento humano preparado, recursos económicos, calidad de servicio y demás aspectos que la empresa puede acceder para lograr una ventaja competitiva frente a las demás.

Se justifica la investigación, por la factibilidad de su realización, porque se tiene el apoyo económico y logístico para su culminación, la predisposición de los propietarios de la fábrica de PH, dará un giro interesante a la investigación, pues la relación y vinculación de la Universidad con la sociedad se está comprobando con la práctica, la posibilidad elevada del cambio de identidad en la marca es consecuencia de la disponibilidad de sus actores en el presente estudio.

1.4. Objetivos

General

Desarrollar un Plan de *Branding* para lograr competitividad en la fábrica de Peluches Heart.

Específicos

- Diagnosticar de la situación actual de la fábrica de PH
- Determinar los factores de competitividad de la fábrica
- Desarrollar las fases del *Branding* para lograr el posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Las investigaciones señaladas aportan con el conocimiento del *branding* aplicadas a otras empresas, en las cuales se observa el esquema que sirve de base para esta investigación.

Según (Villacrés, 2014) “El *Branding* Emocional y la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato”, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato la cual destaca lo siguiente:

Objetivos.

General

- Determinar como el *branding* emocional incide en la captación de clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato.

Específicos

- Determinar la preferencia y lealtad del consumidor con la empresa Martinizing.
- Identificar la percepción que los clientes tienen con la marca
- Diseñar un plan estratégico de Branding emocional.

Conclusión

“En el presente problema de investigación se observó que la mayoría de los clientes acostumbraban a lavar la ropa con mayor frecuencia en una lavandería, en general se puede apreciar una aceptación hacia la empresa debido a su reputación con lo que cuenta la marca”

Esta investigación aporta con aspectos relevantes sobre la marca, puesto que si es conocida los clientes la recuerdan y se tiene fidelización.

Según (Sanchez, 2011) en su disertación con el tema “Creación de un plan de *branding* para la avícola Cecilita "Avicesat Cia. Ltda”, de la Escuela de Administración de Empresa de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato.

Objetivos.

General

- Crear un plan de *Branding* para la Avícola Cecilita “Avicesat Cia. Ltda.

Específicos

- Diagnosticar el posicionamiento en el mercado de la Avícola Cecilita.
- Medir el nivel de aceptación del producto de la Avícola Cecilita en el público objetivo.
- Diseñar el plan de *branding* proponiendo estrategias de penetración y posicionamiento en el mercado con la marca propuesta.

Conclusión

“El posicionamiento logrado no es el adecuado y esto se debe a que no se ha aplicado nunca un plan de *branding* para el producto de la Avícola Cecilita Avicesat Cia. Ltda.”

El aporte de esta investigación es que identifica la oportunidad de ingresar con una nueva marca al mercado, lo que es un valor agregado para la empresa.

Con la investigación efectuada sobre temas similares se encuentra la de Sánchez Andrea (2013) Análisis de las estrategias utilizadas en la etapa de lanzamiento y posicionamiento de un producto caso de estudio: Fuze Tea y Nestea. Quien presenta el siguiente resumen: Dentro del ciclo de vida de un producto, sin duda la fase más importante es la introducción, ya que de esta depende el éxito o fracaso del producto.

El aporte de esta investigación se determina por la importancia de conocer que la introducción de un producto necesita una marca nueva y que se aprovecha esta imagen para el lanzamiento del producto.

Según Álvarez Carolina (2013) con el tema, “Desarrollo e implementación de un modelo de *branding* para la comercialización de torres eléctricas enfocadas en el transporte de energía eléctrica para fortalecer la posición competitiva de la empresa Instrumental INC en el mercado ecuatoriano. Quien presenta lo siguiente: Ecuador tiene una demanda creciente de energía, el Ministerio de Electricidad y Energías Renovables ha planteado como objetivo estratégico incrementar la infraestructura del servicio eléctrico en todo el país, de tal manera que se incremente la oferta de generación eléctrica, el uso eficiente y la calidad del servicio de electricidad.

El tema consultado aporta porque se determina la importancia del *Branding*, al utilizar los beneficios de la marca en los mercados, en este caso tiene un slogan que le permite introducir la idea en los consumidores.

2.2. Fundamentación legal

La fundamentación legal se sustenta en la Constitución de la República del Ecuador, Capítulo tercero, Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, Sección novena, Personas usuarias y consumidoras (Asamblea Nacional Constituyente, 2008):

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

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

Se sustenta además la investigación en la Ley expedida por el Congreso Nacional (2000); respecto a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 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 induce al error o engaño en especial cuando se refiere a;

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio 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 (Congreso Nacional, 2000).

Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual

Capítulo VII de las marcas

Art. 58.- La solicitud para registrar una marca deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener: a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad; b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones; c) Descripción clara y completa de la marca que se pretende registrar; d) Indicación precisa del tipo o la naturaleza de la marca que se solicita, en función de su forma de percepción. e) Especificación individualizada de los productos o servicios amparados por la marca y la determinación de la clase internacional correspondiente; y, f) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso. Para efectos del cómputo de los plazos de prioridad y preferencia contenidos en la Ley e instrumentos internacionales, dicho plazo comenzará correr desde la fecha de presentación de la primera solicitud (Registro Oficial 320, 1998).

Art. 59.- A la solicitud de registro de marca se acompañará: a) La reproducción de la marca y cinco etiquetas, cuando contenga elementos gráficos, o cualquier otro medio que permita la adecuada percepción y representación de la marca, si fuere del caso; b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente; c) Copia de la solicitud de marca presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad; d) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso; y, e) En el caso de marcas colectivas, se acompañará además, los documentos previstos en el artículo 203 de la Ley de Propiedad Intelectual. (Registro Oficial 320, 1998).

2.3. Etapas del branding

Las etapas del *branding* de acuerdo a Batey (2014) son las siguientes:

Etapa 1 - **Bienes sin marca:** en esta etapa se trata a los bienes como *commodities*, y los fabricantes no necesitan diferenciar sus productos- En general, la demanda excede a la oferta. Es el escenario más característico de las economías en desarrollo, aunque los productos en que las economías desarrolladas tienen muy bajo interés también entran en este grupo.

Etapa 2 - **Marca como referencia:** a medida que aumenta la competencia, los fabricantes se ven obligados a diferenciar sus productos, principalmente a lo largo de líneas funcionales, identificando sus beneficios utilitarios con un nombre distintivo. El nombre se utiliza para la identificación y como garantía de calidad y coherencia.

Etapa 3 - **Marca como representante de la personalidad:** como cada vez es más difícil obtener una ventaja competitiva a través del rendimiento del producto, los fabricantes dotan a sus marcas de un atractivo emocional al asignarles una personalidad propia y que se resalta en las publicidades. Comienza a desarrollarse una mayor afinidad entre el consumidor y la marca; el consumidor adopta un papel más activo en la relación y definición del significado de la marca.

Etapa 4 - **Marca como un icono:** con tiempo y coherencia, algunas marcas se convierten en símbolos significativos para muchas personas. Se convierten en marcas icono. Los iconos son fuentes de significado dentro de una sociedad-Al responder a los impulsos motivacionales dinámicos, como amar, ganar o buscar, las marcas icono aprovechan los valores de orden superior de una sociedad; en algunos casos, de la sociedad global. Las marcas pueden convertirse en símbolos de libertad, individualidad, rebeldía o masculinidad. Cuando se alcanza esta etapa, en la que la marca ha llegado a representar algo más grande que a sí misma y su significado es fundamentalmente simbólico, la marca se convierte en algo disociado del ciclo de vida del producto según la definición tradicional (Batey, 2014, pág. 7.1).

Las etapas del *branding* sirven para que los directivos de la fábrica de peluches Heart puedan tomar el camino correcto al utilizar la nueva marca, esto dará también un valor añadido para ser diferentes en el mercado y lograr mayor competitividad

De acuerdo a Gómez (2013) “El *branding* es la disciplina dentro del marketing y el management que se ocupa de la construcción de valor de marca y de su gestión en el tiempo”.

Se podría definir *branding* como "construcción de marca". El concepto más comúnmente asociado a branding es "awareness" o notoriedad de marca, presencia de marca (González, 2013, pág. 171).

Branding donde el producto o servicio es sinónimo de la marca. El *branding* de productos permite al consumidor sumar las percepciones sobre el producto y la imagen de marca en una sola y su propósito es generar confianza en la marca (Davis, 2002, pág. 32).

El punto de partida del *branding* emocional es que si la batalla de las marcas está en la mente de los consumidores, la marca tendrá que atraparlos a nivel de los sentidos y de las emociones. Pero este punto de vista obliga, de alguna manera, a replantearse diferentes aspectos del marketing para contar con una base sólida que permita incorporar esta forma de entender la marca (Baños, 2012, págs. 99-103).

Como aporte del autor el *branding* permite impulsar la marca para que sea conocida y se pueda lanzar al mercado con diseños acorde a la necesidad de la organización.

Importancia del Branding

El *Branding* es importante porque interviene en el proceso de construcción de una marca. Es la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Busca resaltar el "poder" de una marca, aquellos valores de tipo intangible tales como la singularidad y la credibilidad, que les permite diferenciarse de los demás y causa impacto único en el mercado. Es importante ya que con el branding al subrayar las cualidades que la marca transmite al cliente, construye su fortaleza.

La imagen de la marca refuerza la reputación, fomenta la fidelidad, y garantiza la calidad. A través del branding permite identificar la marca e influye radicalmente en su valor tanto para el cliente como para la organización. (Vela, 2008, pág. 59)

El *Branding* ayuda a los clientes a comparar y evaluar los productos en competencia. Los clientes pueden identificar con facilidad las marcas que les agradan. Acelera el proceso de compra y hace que las compras reiteradas sean más fáciles al reducir

el tiempo y el esfuerzo de búsqueda, permite a los clientes comprar una cantidad conocida, con lo cual reducen el riesgo de la compra.

Los nuevos productos bajo un nombre de marca conocida se aceptan y adoptan con mayor facilidad. Las marcas comunican estatus, imagen o prestigio. El Branding incrementa la identificación psicosocial con el producto (Ferrel, 2012, pág. 203).

Como aporte del autor sobre el *Branding*, es importante porque transmite confianza al cliente a través de una marca que refleje la responsabilidad y actitud empresarial hacia los clientes..

Componentes del Branding

Los componentes de marca son un caso especial de alianzas *cobranding*. Esta estrategia consiste en crear *Brand equity* (es el valor de una marca) para materiales, componentes o piezas que obligatoriamente aparecen en otros productos de marca.

Un elemento muy interesante de los componentes de marca son las *auto-branding*, mediante las cuales las empresas promocionan e incluso registran sus propios componentes de marca. Si se hace bien, el uso de componentes de la propia marca cobra sentido porque se tiene más control sobre la alianza y es posible elaborar el ingrediente de tal modo que se ajuste a nuestros objetivos.

Los componentes de marca pretenden crear una conciencia y una preferencia por el producto suficientes, de modo que los compradores no adquieran el producto "anfitrión" sin el ingrediente concreto (Kotler, Dirección de Marketing, 2009, pág. 391).

La identidad de marca se conforma a partir de cuatro perspectivas esenciales de presentación de la marca, de las que se derivan una serie de dimensiones específicas:

- La marca como producto (propósito del producto, atributos, calidad, valor, usos, usuarios, país de origen);
- Como organización (atributos de la compañía, local, global);
- Como persona (personalidad de marca, relaciones marca-cliente),
- Y como símbolo (imagería visual, metáforas, herencia de marca) (González M. B., 2012, pág. 51).

En referencia a los componentes del branding, estos aportan para que la nueva marca de Peluches Heart tenga un impacto visual importante y que mediante sus colores, sea recordado por sus clientes.

Elementos del Branding

El *branding* se entiende a partir de cinco elementos principales:

Naming (creación de un nombre),

Identidad corporativa,

Posicionamiento,

Lealtad,

Y desarrollo y arquitectura de la marca.(Vela, 2008, pág. 58)

Toda la actividad del branding se apoya en cinco elementos: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor. El punto de partida del branding es siempre el posicionamiento estrategico .(Baños, 2012, pág. 97)

Los elementos señalados anteriormente, permiten visualizar la importancia del branding para una organización; la identidad corporativa y la lealtad del los clientes es basica en la consecucion de recursos economicos, pues la confianza que tiene el mercado en un producto se refleja en los pedidos futuros y ello representa un nivel economico superior para la empresa.

Posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto, no se refiere a ese producto; el posicionamiento se centra en la mente de los individuos a los que se quiere influir, en la forma en la que se ubica la marca en su mente. Y el posicionamiento es lo primero en lo que piensa el público cuando ve o escucha una marca, algo fundamental para conseguir ser escuchado en una sociedad tan saturada de mensajes como la nuestra (Baños, 2012, pág. 98).

Historia

El segundo elemento es la historia que cuentan las marcas y en la que los consumidores intervenimos cuando las compramos, y las grandes marcas consiguen que quien las utiliza sienta que está jugando un papel muy importante en la historia de esa marca (Baños, 2012, pág. 99).

Diseño

El tercer punto es el diseño que incluye todo lo relacionado con «la manufactura de un elemento» sin limitarse exclusivamente a los aspectos visuales (Baños, 2012, pág. 99).

Precio

El cuarto elemento es el precio, vital en una marca, aunque no se trata de ser la más barata del segmento del mercado en el que compite, ni tampoco entrar en una disputa de precios con las otras marcas, ya que, a largo plazo, puede resultar nefasta para la imagen de una marca (Baños, 2012, pág. 99).

Relación con el consumidor

El quinto elemento es la gestión de las relaciones con los consumidores donde se incluyen los intentos, a veces condenados al fracaso, que las empresas ponen en marcha para que cada persona que utiliza la marca se sienta especial, algo muy difícil de conseguir, pero que una marca no puede dejar de intentar (Baños, 2012, pág. 99).

El autor señala que la relación del consumidor es lo más difícil de conseguir, sin embargo la marca de PH, debe diseñarse considerando colores y formas que visualmente tengan un impacto positivo en los clientes, el producto que se vende en esta empresa tiene un mensaje de amor por lo que el color de la marca debe demostrar este aspecto.

Estrategias del Branding

Muchas de estas relaciones se basan en estrategias conjuntas de *branding*. Por ejemplo, las marcas conjuntas o co-branding, que consisten en el uso de dos o más marcas

en un producto, impulsan el brand equity de múltiples marcas para crear productos distintivos con una diferenciación singular y son muy comunes en los alimentos procesados (Ferrell, 2011, pág. 206).

La diferencia de la marca de la fábrica de Peluches Heart, constituye un precedente para su crecimiento empresarial pues hay que aprovechar la nueva política estatal de apoyo a la industria nacional, el nombre, el slogan y el logotipo se utilizarán en un mediano plazo.

Pasos para crear un Branding

1. Definir los objetivos

Que se consigue con la campaña de *branding*. En esta parte se refiere a los objetivos a conseguir, de acuerdo a la Figura 2.1.

Figura 2.1. Crear un Branding

¿Cuál es su Objetivo?		Su ROI será...
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar notoriedad ✓ Fidelización ✓ Abrir nuevos mercados 	➔	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico segmentado • Visitas cualificadas • Implicación = > Interés en la visita
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar registros ✓ Identificar contactos cualificados 	➔	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de ofertas • Descarga de bonos o cupones • Suscripción a newsletters • Creación de bases de datos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevos Clientes ✓ Ventas 	➔	<ul style="list-style-type: none"> • Conversión a ventas • Disminuir el coste/Venta

Fuente: (Liberos, 2013, pág. 173).

2. Selección de público objetivo

Identificar el público objetivo al que se llega. Para ello, indirectos los idiomas y ubicaciones donde se encuentran los clientes por países y territorios, regiones, ciudades o búsqueda personalizada con usuarios que se encuentran a cierta distancia de nuestro negocio.

3. Redacción del anuncio

Se dispone de tres líneas de texto, una URL visible y la URL de destino donde queremos se dirija el anuncio (Liberos, 2013, pág. 173)

Como aporte del autor, la selección del público objetivo es lo fundamental en el diseño de la marca, se considera además una publicidad integral en la propuesta.

Arquitectura del Branding

En el proceso de creación de la estrategia de la marca, que consiste, en opinión de Ollé y Riu (2009), en capturar la esencia de una oferta, trabajar detenidamente una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para nuestro cliente potencial y conectarla a un nivel emocional con nuestra marca, atribuyéndole una cierta magia. Es conseguir que tenga (la marca) un poder de atracción muy claro, un conjunto de significados relevantes e incuestionables que consigan un espacio no solo en la mente, sino también en el corazón de nuestros consumidores (Eugenio, 2012, pág. 62).

Con respecto a la Arquitectura del *Branding* se señala según el autor Alcaide (2013), criterios importantes y aporta con ejemplos de cómo se logra su construcción, siendo lo más relevante el considerar que la marca le da presencia a la empresa en los mercados.

El área dentro del Branding que se dedica a estudiar y a articular jerárquicamente marcas de organizaciones, productos y familias de productos entre sí se denomina arquitectura de marcas. Se dan básicamente tres sistemas. En primer lugar están las arquitecturas multimarca. Ejemplo: Nivea no es la marca de una organización, sino de una familia de productos de la multinacional Beiersdorf. El hecho de que no mucha gente lo sepa es porque Beiersdorf emplea una arquitectura de marcas multimarca en la que la marca de la organización no está presente: el protagonismo se lo lleva el producto o familia de productos, en este caso, Nivea. Esto se hace normalmente para atacar nichos de mercado pequeños con un perfil de comprador muy específico (Alcaide, 2013, pág. 151).

En segundo lugar está una arquitectura de respaldo, es aquella en la que la marca producto y la marca de la organización conviven porque la organización ofrece una garantía de calidad a toda su gama de productos como el caso de McDonald's que no solo respalda sus productos sino que incluye, incluso, referencias a la marca matriz en las denominaciones de los productos respaldados: Big Mac o McNuggets. El tercer sistema es la arquitectura monolítica. Estamos ante una mono-marca en sentido extremo cuando tenemos una organización, una familia de productos, un producto y una sola marca para todos ellos como en el caso de Red Bull, aunque los ejemplos más habituales de esta política son menos extremos. Suele haber una marca matriz muy visible y luego una segmentación aséptica de modelos como en el caso de BMW que segmenta por series numéricas. La gran ventaja de este sistema son las economías de escala ya que la inversión en la marca matriz genera retornos para todos los productos y todas las familias (Alcaide, 2013, pág. 151).

La arquitectura de la marca es la construcción de una nueva idea, se extraen las experiencias e ideas de los propietarios de la empresa para realizar la propuesta que más adelante se diseña.

Importancia de la Arquitectura del Branding

Hoy por hoy, la realidad nos demuestra que las marcas han incrementado su relevancia dentro de nuestra sociedad. La marca ya no sólo ha demostrado su gran importancia como un activo estratégico empresarial, sino que además, adquiriendo una elevada autonomía y hasta personalidad propia, las marcas han pasado a convertirse en los verdaderos representantes de las empresas y en agentes con los que el consumidor comparte inquietudes, emociones y hasta formas de pensar. Su importancia es tal que, incluso a escala internacional, algunas marcas gozan de elevado prestigio y reconocimiento, llegando a convertirse en embajadoras y portavoces de las características del país de procedencia (Jimenez, 2004, pág. 18).

La importancia de construir el *branding* se refiere a que la idea de entregar un producto de calidad, debe estar sintetizado en el mensaje publicitario y en el logo, que se va utilizar.

Etapas de la Arquitectura del Branding

En todo proceso de desarrollo de una marca nos podemos encontrar con dos situaciones:

- Crear una nueva marca, bien sea con el lanzamiento de un nuevo proyecto empresarial o bien el lanzamiento de un nuevo producto o servicio en una organización ya existente.
- Re-considerar una marca ya existente: con lo que se podrían dar situaciones como el de reposicionar una marca, extender la marca hacia una nueva categoría de mercado, etcétera.

Una primera fase interna, en la cual se define y trabaja sobre el concepto de identidad, es decir, aquellos aspectos que están más relacionados con la esencia de una organización. A partir de la identidad se explicita lo que se quiere ser y cómo se desea que el mercado perciba la imagen.

En una segunda fase se debería profundizar en el aspecto externo a la organización. (Mesonero, 2012, pág. 321).

La arquitectura de marca define la forma en la que una empresa estructura sus marcas. Existen tres tipos de arquitectura: monolítica, de endorse y de producto:

- Arquitectura monolítica: todas las marcas usan la misma matriz para su representación dejando la segunda marca o sub-marca en forma de texto.
- Arquitectura de endorse: la sub-marca se puede desarrollar en su totalidad (logotipo, imagotipo, tipografía) dejando a la marca matriz como respaldo o paraguas.
- Arquitectura de producto: cuando se desvincula toda relación con la marca matriz.

La marca corporativa es el conjunto de elementos que integran la identidad visual de una empresa formada por un logotipo, isotipo, imagotipo, isologo o bien una combinación entre estos cuatro elementos, teniendo en cuenta las cualidades cromáticas y la tipografía (Palomares, 2012, pág. 356).

Como aporte del autor el aspecto visual es el más importante para el desarrollo de la marca, la tipografía juega un desempeño visual alto en el mercado, por estas razones se considera estos elementos en la propuesta.

Componentes de la marca

Los componentes de la marca como producto, puede llevar asociado unas connotaciones que aporten a la marca unas asociaciones de valor específicas. Así, se admite convencionalmente la bondad de la tecnología alemana, el diseño italiano o la calidad japonesa como paradigmas de los productos presentados bajo las citadas referencias de origen. Sin embargo, este concepto puede ser ampliado a zonas más restringidas, regionales o incluso locales, siempre que pueda sustentarse de algún modo un valor específico y diferencial del producto aludiendo a su procedencia. Es el caso de los jamones de Jabugo o Guijuelo. denominaciones de origen extendidas a otros productos cárnicos y embutidos aprovechando el prestigio asociado a los lugares de producción; los vinos genéricamente denominados Rioja, Jerez o Rivera del Duero siguen el mismo esquema de identificación y diferenciación a través de su procedencia (García, 2005, pág. 59).

Los componentes de la marca se especifican con valores agregados, uno de ellos es el trabajo y la idea ecuatoriana sobre los diseños.

Importancia de componentes de la marca

La importancia concedida a la marca en la estrategia empresarial, ha llevado a que en el seno de la empresa, los procesos de gestión de carteras de productos y marcas hayan cobrado notable importancia. Pasando, en este sentido, las figuras del product manager y del Brand manager, a adquirir una gran importancia y responsabilidad, dentro del departamento de marketing en particular, y en la estructura empresarial en general (Jiménez, 2004, pág. 12).

La gestión de la dirección con respecto a los componentes de la marca, debe centrarse en impulsar de manera permanente las acciones de publicidad en el mercado con relación a la marca.

Etapas de los componentes de la marca

Las etapas de los componentes de la marca, según Martín (2005), se refiere a los pasos que se debe seguir para hacer la marca, entre ellos está: la identidad de la marca, el posicionamiento y las estrategias, aspectos relevantes para iniciar el estudio propuesto.

Etapa I: Desarrollo de la identidad de la marca; en esta etapa se definirá con precisión qué es la marca, su razón de ser, para que sirva.

Etapa 2: Establecer el posicionamiento de la marca: constituida por un único paso, esta etapa será crucial por cuanto permitirá establecer con precisión el mercado meta al que se aspira, la categoría en la que se compete.

Etapa 3: Desarrollo de la identidad formal de la marca: son aquellos elementos enfocados en su identidad visual y verbal.

Etapa 4: Desarrollo de una estrategia de gestión de los activos de la marca: es la comunicación del posicionamiento de la marca a todos sus públicos, tanto externos como internos, estableciendo una estrategia de comunicación de marketing integrada. (Martín, 2005, pág. 49).

Según el criterio del autor, existen pasos que se deben considerar para la realización de la marca, aquellos ayudan a respaldar la realización de la marca.

Marketing mix

El marketing es el conjunto de técnicas que intentan lograr el máximo beneficio con la venta de un producto; con estudios de mercado se puede saber a qué tipo de público le interesa el producto. La función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) y mediante el marketing se pretende diseñar el producto, establecer el precio, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing-mix son herramientas que se utilizan para implantar estrategias de marketing y alcanzar los

objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas como las cuatro pes (Escudero, 2011, pág. 75).

El primer elemento del Marketing mix es la política de producto, en ella se analiza todo lo referente a la conceptualización del elemento a comercializar según la segmentación y el posicionamiento que se quiere lograr derivado de la formulación previa del marketing estratégico.

Se puede definir el producto como conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades (Equipo Vértice, 2010, pág. 92).

El precio es el segundo elemento del marketing mix, y es determinado por varios factores que a su vez están estrechamente relacionados con las decisiones estratégicas. La decisión de posicionarse como negocio especializado puede socavar automáticamente algunas alternativas, como ofrecer precios mínimos al modo que hacen las tiendas de descuento. La elección de su categoría en la cual especializarse también determinó parcialmente los clientes objetivos y estos, por su parte, influyen en las decisiones de precio. La mayor parte de los clientes de los comercios especializados tienen una posición económica media o media-alta y por lo tanto, el precio no es necesariamente el factor decisivo de compra. (López-Pinto, 2008, pág. 289).

El tercer elemento del marketing mix es la plaza (distribución), la plaza, es decir los centros de distribución, deben responder a la conveniencia del lugar de compra del consumidor. (Dvoskin, 2004, pág. 34)

La promoción de ventas supone la mejora de la oferta habitual de la empresa por medio de un incentivo (físico o no), durante un periodo de tiempo determinado y conocido a su vez por su público objetivo. Desde el punto de vista de la gestión empresarial el emprender una promoción de ventas precisa de una estructura que la sostenga y coordine. En este sentido, la promoción supone la implicación de toda la organización comercial de la empresa. Así, teniendo en cuenta que se ofrece el mismo producto más una ventaja añadida promocional generando una nueva "oferta especial", ésta habrá que configurarla

(política de producto), determinar la compensación y sacrificios que deben realizar los destinatarios para obtenerla (política de precios), ponerla a su disposición (política de distribución) y, sobre todo, informar de su existencia (política de comunicación). Esto viene a reafirmar la idea de la conveniencia de tener en cuenta dentro del esquema del marketing-mix, un mix-promocional. Como en el caso de cualquier producto ofrecido por una empresa, la aplicación de técnicas de investigación comercial permite adecuar las condiciones de cada promoción a las motivaciones y preferencias de los diferentes públicos objetivos a los que van destinadas las misma (Ballina, 2007, pág. 12).

A criterio del autor, el marketing mix, sirve para identificar el precio, producto, plaza y promoción con estos elementos la empresa se hace más competitiva en el mercado, porque aplica estrategias para ser diferente de la competencia.

Estrategia competitiva

De acuerdo a Sierralta (2005) “Las estrategias tienen dos características esenciales: se elaboran antes de las acciones en las que se aplicarán y se desarrollan de manera consciente y con un propósito determinado”.

Según Munera (2007) “La elevada intensidad competitiva que caracteriza a la mayoría de los mercados actuales conlleva, en muchos de ellos, un continuo estudio de aspectos empresariales, circunstancia que favorece para mantener los beneficios”

La identificación de las estrategias sirve para realizar acciones, las cuales van a beneficiar a la empresa y son el resultado de un análisis de las necesidades de una organización, por ello se debe identificar las debilidades y fortalezas de la empresa.

Conducta del consumidor

La conducta del consumidor es importante, porque con aquello el especialista en Marketing puede lograr una conexión con la realidad, este comportamiento depende en gran medida de sus necesidades, las cuales deben enfocarse desde el punto de vista del empresario y brindar productos que le satisfagan completamente.

Los consumidores no son iguales. Sus necesidades, deseos y demandas son el resultado de diversas características que poseen y situaciones que viven; su renta, edad, personalidad o sus actitudes, donde están o como es su familia son factores que condicionan sus años de consumo. Desde una perspectiva actual todo el diseño del mix de marketing debe fundamentarse en el estudio y conocimiento del comportamiento del consumidor. En líneas generales el conocimiento del comportamiento del consumidor representa los siguientes beneficios.

- Un mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores e identificación de oportunidades de mercado para las empresas.
- Conocer la estructura del consumo y las características de los consumidores para el diseño de estrategias, segmentación y posicionamiento.
- Diseñar estrategias de producto, precio, distribución y comunicación. No se pueden diseñar estrategias de marketing si no se conoce como se comportan las personas o las organizaciones.
- Evaluar la efectividad de las decisiones tomadas (Esteban, 2006, págs. 19-20).

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

Como criterio del autor, es importante el comportamiento del consumidor porque la organización tiene que lograr captar clientes, esto trae beneficios para sus ingresos en su debido momento. El mercado ofrece una gama de alternativas para la realización de negocios, el comportamiento del consumidor da la pauta para que se adopte estrategias específicas en ese mercado.

Competitividad

De acuerdo a Laos (2000) “Competitividad es la capacidad de las empresas de vender los productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades”.

“La competitividad cobra una perspectiva más amplia, pues añade los otros dos conceptos, precio y servicio. Los factores definidos por la competitividad son los que explican la calidad, y a partir de ello se deducen los factores que determinan la satisfacción del ciudadano, que es un ente mucho más complejo que el cliente. Los determinantes de la satisfacción del ciudadano son las características del producto o servicio, la falta de deficiencias o errores en la gestión de los recursos públicos, y el ejercicio del poder y de la república”. (Berumen, 2006, pág. 54).

La competitividad se refiere a un mejoramiento continuo de las acciones que la empresa debe realizar frente a un mercado específico, por lo que se debe articular estrategias para ser diferentes a la competencia.

Estrategias competitivas

La elección e implementación de estrategias competitivas representa una de las claves para que cualquier empresa consiga un posicionamiento adecuado que la conduzca al éxito (Pérez, 2006, pág. 37).

Tipos de estrategias competitivas

- Estrategias comparativas

Tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca frente a la competencia (Uceda, 2011, pág. 255).

- Estrategias financieras

De acuerdo a Uceda (2011) “Estas estrategias recurren a una publicidad muy convencional cuyos objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia”.

- Estrategias de posicionamiento

De acuerdo a Uceda (2011) “Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la marca una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios”.

- Estrategias de imitación

Uceda indica que: “Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Son estrategias peligrosas y contraproducentes, ya que suelen fortalecer al líder”.

- Estrategias promocionales

Las estrategias son el resultado de acciones anteriores que la empresa debe realizar, como por ejemplo identificar sus oportunidades y amenazas, el realizar una matriz FODA le permitirá observar cuáles son sus debilidades, enfocándose en estos aspectos, las estrategias promocionales son de gran ayuda para la empresa y su crecimiento económico.

Son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto. En este tipo de estrategias el papel principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y las características diferenciales de la promoción. Para ello se puede recurrir a dos estrategias complementarias y de uso frecuentemente simultáneo:

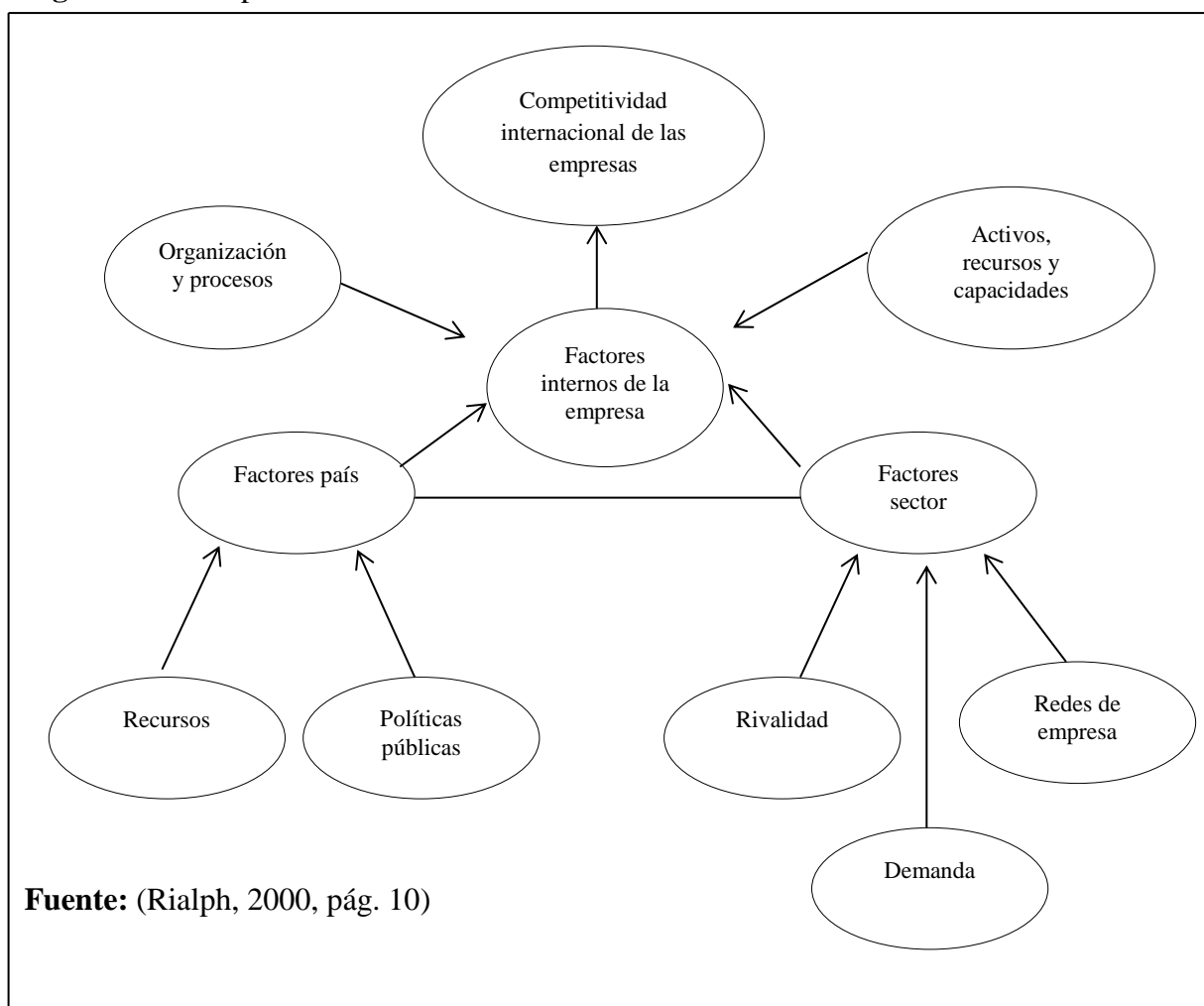
"Estrategias de empuje" ("Push strategy") para motivar a los puntos de venta, a los distribuidores y a la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.

"Estrategias de tracción" ("Pull strategy") para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Esto es, se trata de incitarle a la compra (Uceda, 2011, pág. 256)

Las estrategias competitivas son un referente para adoptar decisiones importantes en la cobertura de los mercados, el autor especifica sus características y los beneficios de adoptar una de ellas, se adopta la estrategia promocional porque se utiliza la matriz FODA para llegar posteriormente a la estrategia.

Modelo de competitividad

Figura 2.2. Competitividad



Como criterio del autor, el modelo de competitividad tiene factores importantes, los cuales no pueden faltar en el desempeño de las empresas, ya que sin ellos no se logrará una participación activa en el mercado.

Se determina en el modelo, que los factores son elementos importantes en el análisis de la competitividad, así la competitividad de las empresas se relaciona con los factores del sector empresarial como la rivalidad de los competidores; los factores del país como la contribución de las políticas públicas, la organización de las empresas son factores que suman a la competitividad de las empresas.

Medición de la competitividad

El incremento y medición de la competitividad constituye actualmente un objetivo de consenso en el diseño de las políticas de desarrollo productivo. La conservación de una cuota de mercado demanda precios competitivos, calidad, innovación y servicios añadidos. Sin embargo, las opiniones sobre cómo lograrlo y como medirlo aún están muy divididas. Tal divergencia obedece en gran medida a la diversidad de factores que determinan la competitividad, como lo son las variables relacionadas con: la productividad y eficiencia a nivel de los países, de las regiones y las localidades, y la eficiencia del entorno en el que existen las empresas. (Berumen, 2006, pág. 54).

Como criterio del autor, la medición de la competitividad sirve para que la empresa identifique la cuota que tiene en el mercado, con aquello puede desarrollar nuevas políticas para realizar de mejor manera su gestión.

Índice de competitividad

Los índices de competitividad sirven para que los empresarios tengan una visión global de los elementos que intervienen en el mercado, para la toma de decisiones, por ello es importante que se considere: la presencia de la tecnología y del impacto que tiene el ambiente macroeconómico para la actividad empresarial.

El índice de competitividad de los negocios, mide el grado de competitividad del ambiente de las empresas para hacer negocios. Este índice considera los microfundamentos de la productividad y competitividad. (Calva, 2007, pág. 329)

Como criterio del autor, el índice de competitividad empresarial se refiere a tomar en cuenta la tecnología en el negocio, para lograr un producto que tenga características adecuadas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Metodología

Se aplicó como métodos de investigación el descriptivo y cuantitativo.

Descriptiva

La investigación es descriptiva, porque se detalla los datos y se conoce la situación de la fábrica de PH con la aplicación de herramientas de Marketing como el branding, lo cual permite identificar la necesidad de utilizar una nueva marca en la fábrica.

Cuantitativo

Es una investigación cuantitativa porque se empleó el análisis de datos numéricos, con análisis porcentual, derivados de las encuestas realizadas a los clientes externos, la recopilación de la información se tabula y se obtiene conclusiones explicadas en el capítulo correspondiente.

3.2. Fuentes de información

Primarias

Se utiliza fuentes primarias por el uso de datos que se obtiene directamente de los clientes mayoristas que tiene la fábrica PH.

Secundarias

Se utiliza información bibliográfica especializada, de libros, encuestas y textos relacionados con el tema de investigación, se recurre a información del internet y revistas.

3.4. Población y muestra

Se constituye por el total de los clientes mayoristas según registros existentes en la empresa de PH, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 3.1. Población de clientes.

Ubicación geográfica	Número de clientes
Sierra	627
Oriente	412
Costa	328
Galápagos	3
Total	1370

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Se procede a calcular la muestra, utilizando un muestreo probabilístico aleatorio por estratos, porque se considera a los clientes de acuerdo a las zonas en donde se ubican.

Muestra

Se realiza una segmentación geográfica en función del número de mayoristas que tiene la fábrica a nivel nacional y que se encuentran segmentados en la base de datos de la fábrica de PH, aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 pqN}{E^2 (N - 1) + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 pq}$$

Fuente: (Douglas, 2008, pág 58)

Es necesario realizar porcentualmente la segmentación según la ubicación geográfica así:

Cálculo del tamaño de muestra si se conoce el tamaño de la población

TAMAÑO DE LA POBLACION (N)=	1370
PROBABILIDAD QUE EL EVENTO p OCURRA=	0,5
PROBABILIDAD QUE EL EVENTO NO q OCURRA=	0,5
NIVEL DE CONFIANZA (α)=	95%
MARGEN DE CONFIABILIDAD (Z)=	1,96
ERROR MAXIMO PERMITIDO (E)=	5%
TAMAÑO DE LA MUESTRA (n)=	300,0570125
APROXIMADAMENTE=	300

Por lo tanto, se aplica el cuestionario dirigido al número de 300 clientes externos. El método que se utiliza es el muestreo aleatorio.

Tabla 3.2. Muestra

Ubicación geográfica	Número de clientes	Porcentaje	No. de encuestas
Sierra	627	45,77%	137
Oriente	412	30,07%	90
Costa	328	23,94%	72
Galápagos	3	0,22%	1
Total	1370	100,00%	300

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Fuente: Datos de clientes externos de la fábrica PH

3.5. Técnicas e instrumentos

Encuesta

Es un instrumento de investigación que sirve para identificar las necesidades de los clientes respecto a la marca, por ello se utiliza un cuestionario de preguntas dirigidas a los clientes mayoristas. (Anexo 1)

Entrevista

Es una herramienta la cual sirve para la recolección de información, a través de preguntas verbales, las cuales se realiza al gerente de la fábrica a fin de identificar y potencializar la marca de PH.

Tabla 3.3. Personal directivo

Cargo	Nombre
Gerente	William Ortega
Jefe área de diseño	Adelita Gavilanes

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

En la tabla 3 se determina el nombre de las personas que se entrevistan en la fábrica de PH.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

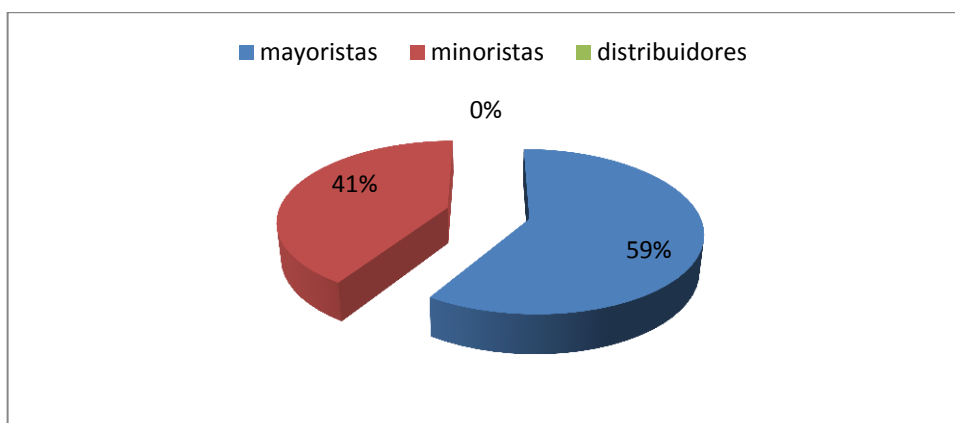
4.1. Resultado de las encuestas aplicadas a los clientes actuales

La presente encuesta fue realizada a 300 clientes de la fábrica de PH, quienes indican la siguiente información:

OBJETIVO: Medir el impacto de aceptación y reconocimiento de la marca Heart y su diversidad en la línea de productos

1. Señale a que categoría pertenece (clientes)

Figura 4.1. Categoría de clientes.



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes actuales

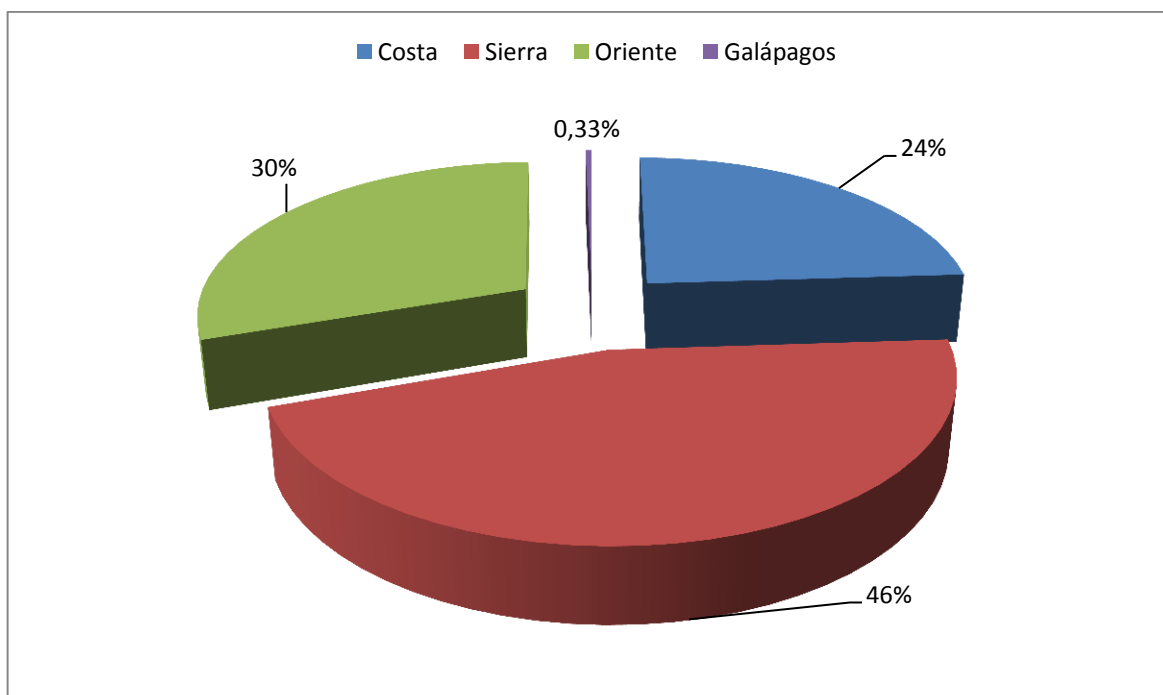
Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Análisis: Como se observa en el gráfico con respecto a las categorías, la mayoría de los clientes son mayoristas con un 59% frente a un 41% minoristas y sin clientes distribuidores (figura 4.1).

Interpretación: Esto significa que existe un 41% de clientes, que a través del desarrollo de estrategias de comercialización se les puede motivar para que adquieran la línea de productos que ofrece la fábrica PH al por mayor.

2. ¿En qué zona del país se encuentra su local de comercialización?

Figura 4.2. Ubicación de las empresas.



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes actuales

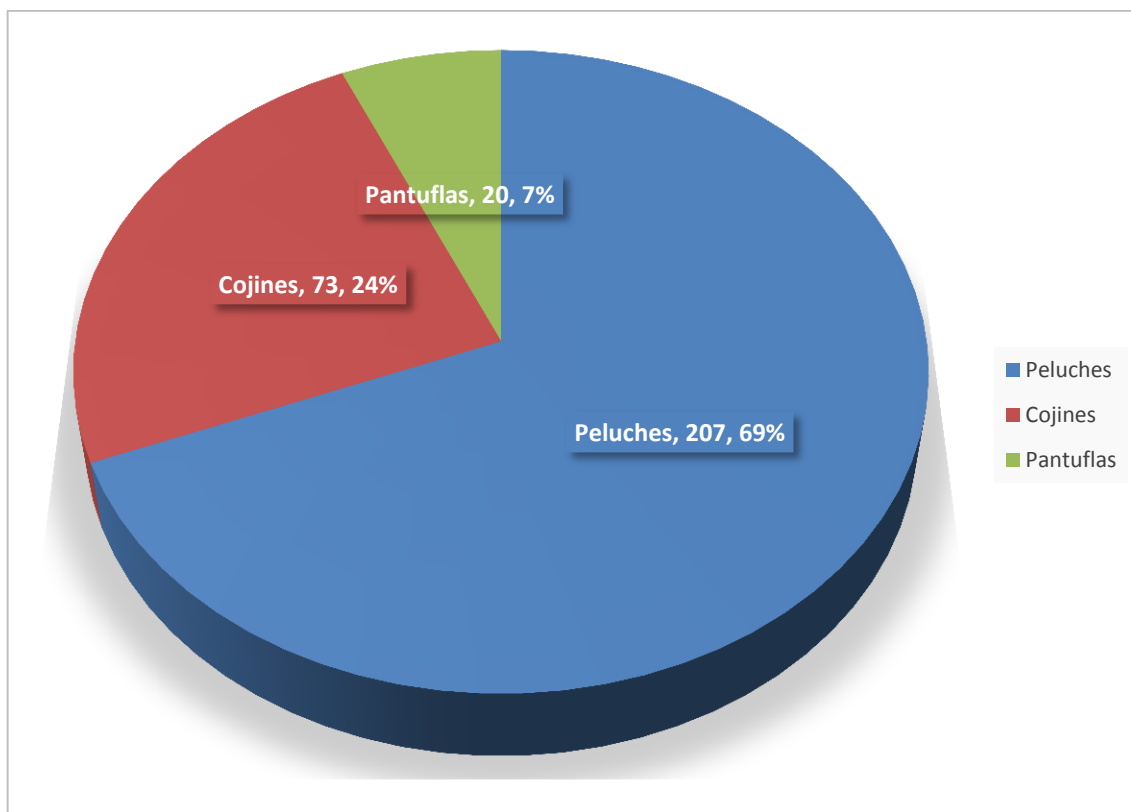
Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Análisis: De acuerdo a la encuesta que se aplicó a los clientes actuales, la mayor parte de ellos se encuentran ubicados en la sierra con un 45,67%, un 24% Costa, el 30% en el Oriente y un 0,33 % son de la parte Insular de Galápagos (figura 4.2).

Interpretación: La fábrica PH tiene clientes dispersados en todas las latitudes del Ecuador, eso hace que la empresa sea reconocida a nivel nacional por que se encuentra en la Sierra, Costa, Amazonia y Galápagos, demostrando el compromiso que la fábrica debe tener con la calidad, el precio y el servicio para captar más mercado.

3. ¿Qué línea de productos es la que más satisface sus necesidades?

Figura 4.3. Líneas de satisfacción de productos.



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes actuales

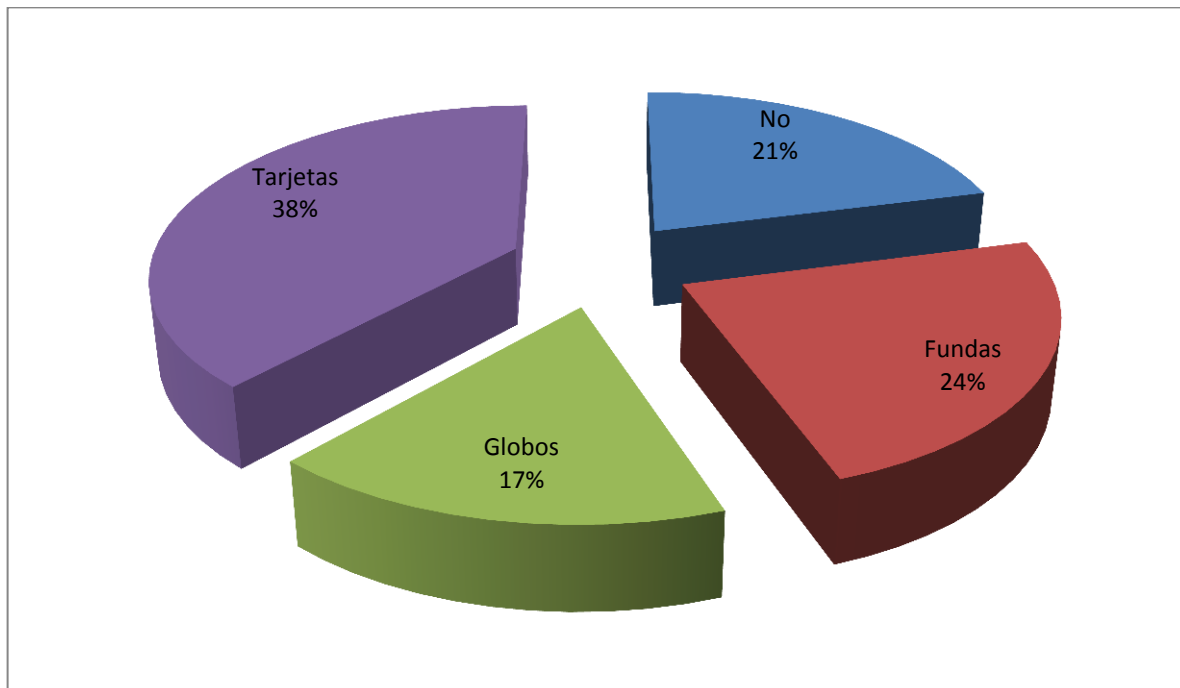
Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Análisis: La pregunta sobre qué líneas de productos es la que satisface las necesidades, el 69% de los encuestados dice que peluches, el 24.3% cojines y el 7% que pantuflas (figura 4.3).

Interpretación: Se puede evidenciar que existe preferencia de las personas por los peluches; pero no hay que dejar de lado la elaboración de los demás líneas de productos que ofrece la fábrica PH como, cojines y pantuflas, ya que le sirven como estrategia de diferenciación porque en el mercado hay productos similares, pero no tienen los diseños de los de la fábrica PH.

4. ¿Le gustaría que se amplié la línea de productos que actualmente tiene la fábrica de peluches Heart?

Figura 4.4. Ampliar la línea de negocio.



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes actuales

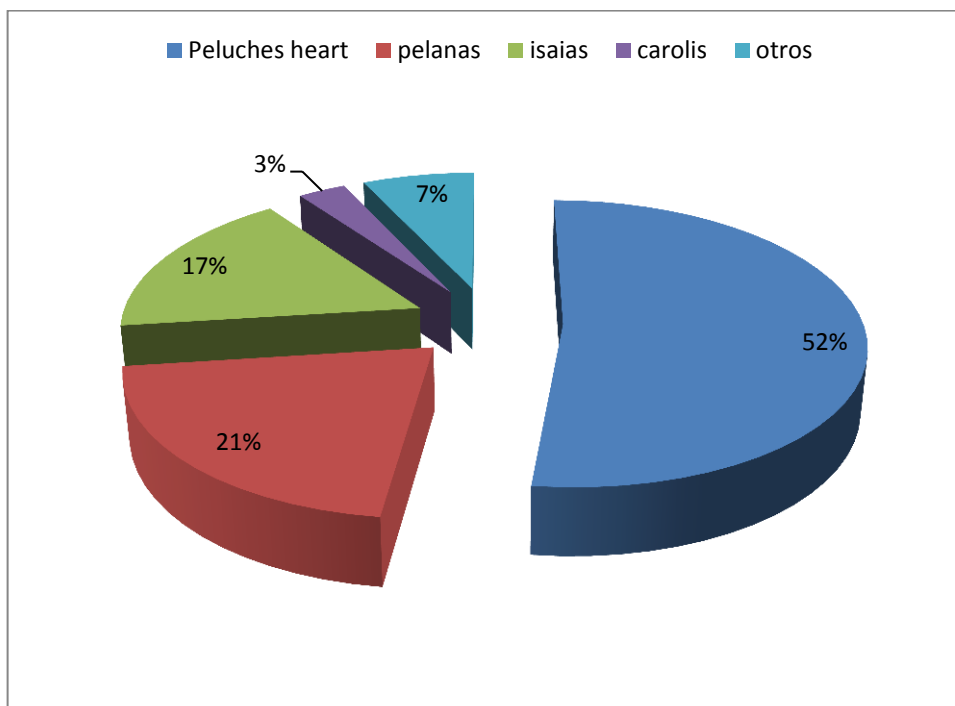
Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Análisis: De los resultados obtenidos en las encuestas a los clientes actuales se obtuvo el siguiente porcentaje que dice el 21% que no le gustaría que se amplié la línea de productos, mientras que el 24% desearía la implementación de fundas, el 17% globos y un 38% las tarjetas (figura 4.4).

Interpretación: Los clientes son una fuente de información de primera mano de la empresa, indicando que tendencias y productos son los que se requieren en el mercado, por lo que se puede determinar que la fábrica de PH tendría un incremento en sus ventas y un aumento en su número de clientes si ampliara sus productos en líneas como la tarjetería.

5. ¿En la línea de peluches y artículos de expresión, en que empresa adquiere con más frecuencia?

Figura 4.5. Empresas de Peluches



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes actuales

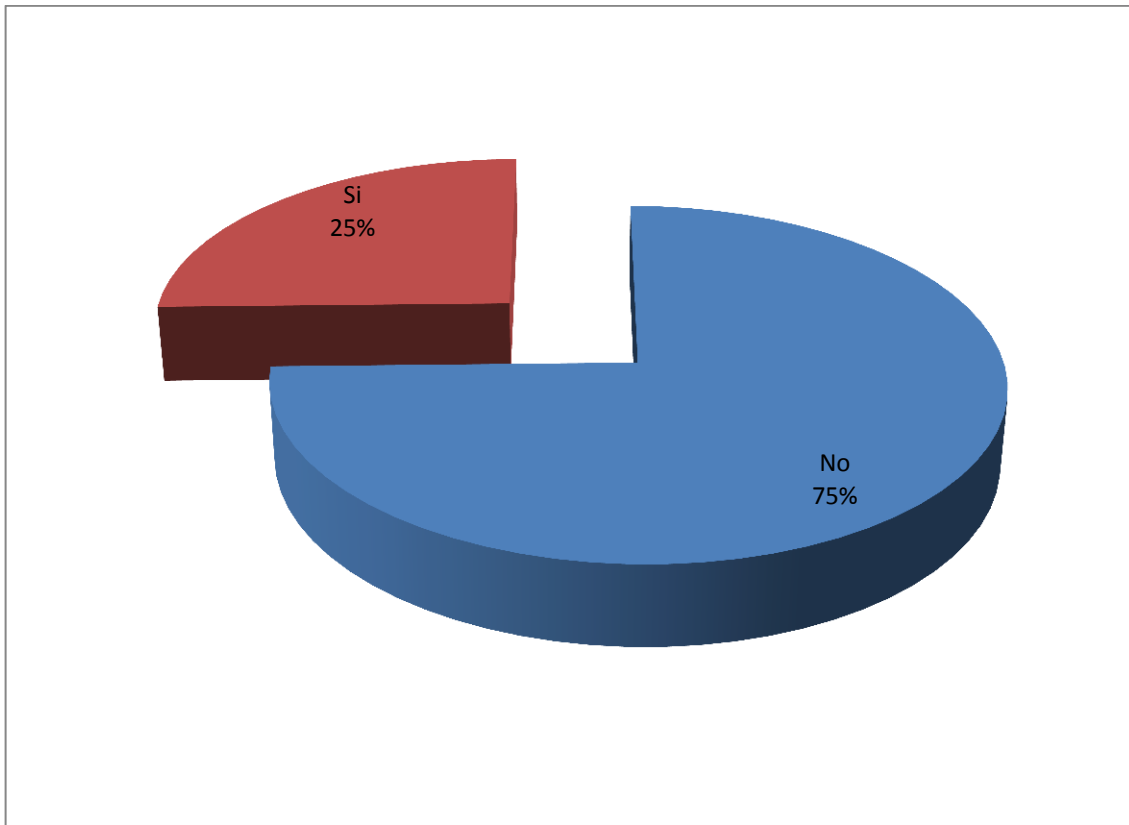
Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Análisis: De acuerdo a los clientes externos se determina que en la línea de peluches, las marcas preferidas son, el 52% Peluches Heart, el 21% Pelanas, el 17% Isaias, 3% Carolis y el restante 7% de otros proveedores (figura 4.5).

Interpretación: Se determina que PH, tiene una alta participación en el mercado local, esto gracias a las políticas gubernamentales que han limitado el ingreso de peluches de otros países como, Colombia, Perú y China, haciendo que los clientes prefieran los productos por su precio, calidad y diseño, atributos que la fábrica PH, debe aprovechar para lograr un crecimiento empresarial.

6. ¿Conoce las instalaciones de la Fábrica de Peluches Heart?

Figura 4.6. Conocimiento de las instalaciones



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes actuales

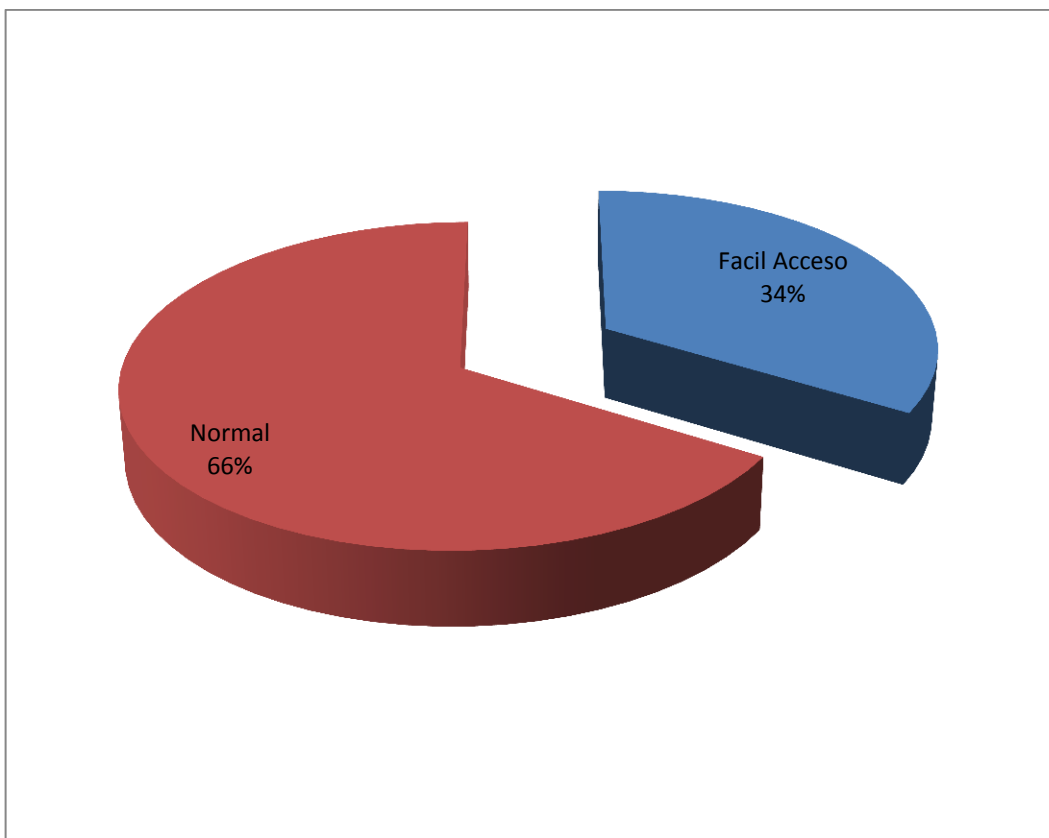
Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Análisis: De las instalaciones de la fábrica los clientes actuales manifiestan lo siguiente el 75% no conoce las instalaciones frente a un 25% que sí (figura 4.6).

Interpretación: Es importante diseñar y desarrollar políticas de marketing estratégico a fin de señalar y brindar las seguridades adecuadas a los clientes que van a visitar las instalaciones, para que puedan identificar y reconocer fácilmente la línea de productos que ofrece la fábrica PH.

7. ¿La ubicación geográfica de la Fábrica de peluches Heart le parece de?

Figura 4.7. Ubicación geográfica



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes actuales
Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Análisis

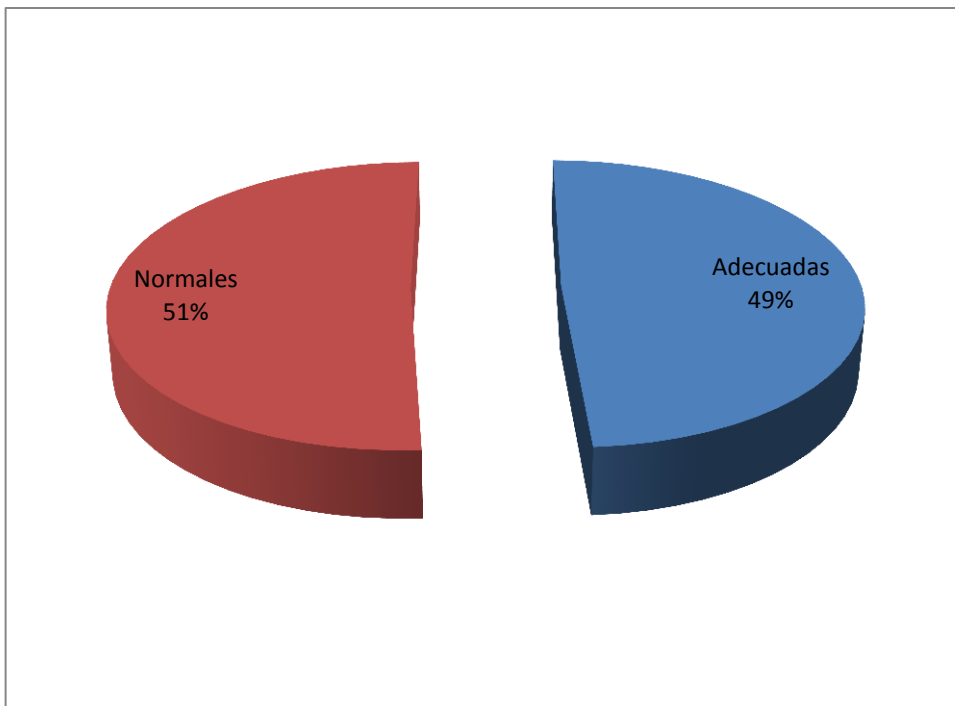
Se observa en la figura que los clientes actuales determinan que la ubicación geográfica de la fábrica Heart les parece con un 34% de fácil acceso y un 66% que les parece normal (figura 4.7)

Interpretación:

La ubicación geográfica representa una ventaja competitiva en relación con los competidores y la fábrica PH se encuentra ubicada en el centro del país en el sector de los 3 Juanes de la ciudad de Ambato, a penas a 15 minutos del centro de la ciudad, y a la entrada norte de la misma, lo que facilita su punto de ubicación, atributo que debe ser aprovechado en beneficio de la fábrica.

8. ¿Las instalaciones que posee la Fábrica de Peluches Heart le parecen?

Figura 4.8. Comodidad de las instalaciones



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes actuales

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Análisis

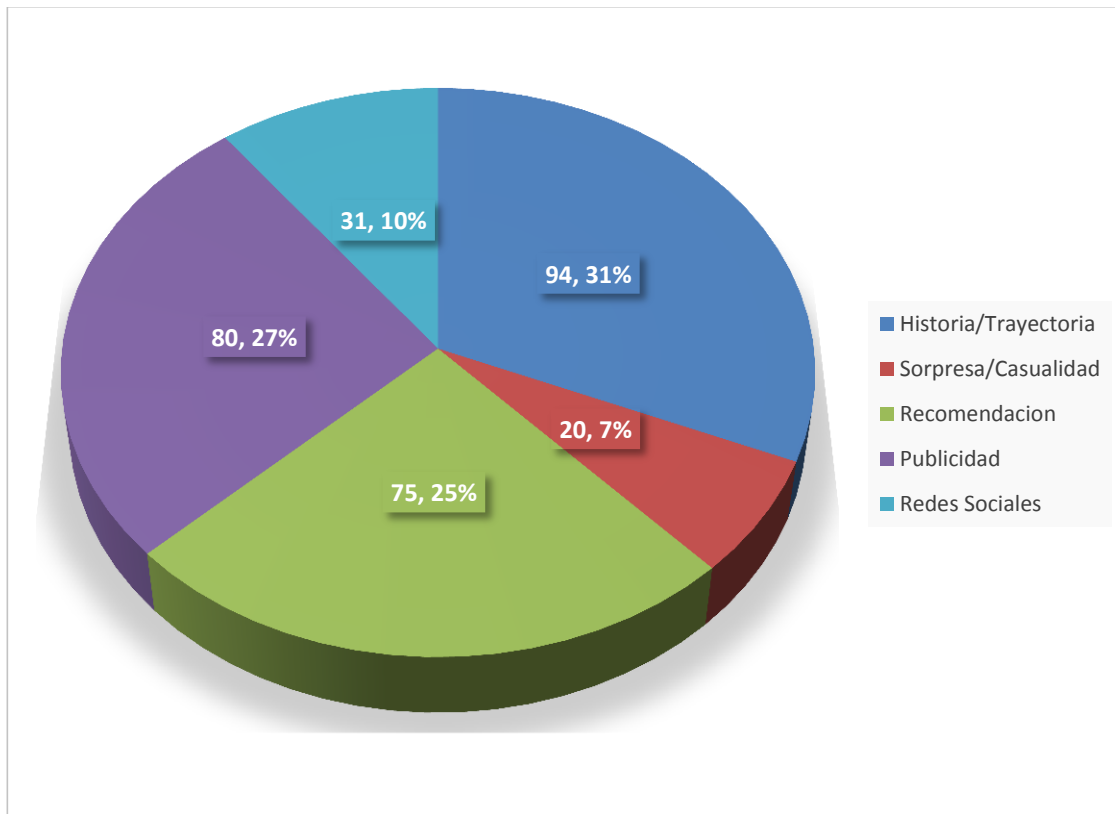
De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes actuales se observa que el 49% informa que las instalaciones de la fábrica PH les parece adecuada mientras que al 51% les parece normales (figura 4.8).

Interpretación:

La fábrica PH considera que los clientes deben sentirse cómodos para lo cual se recomienda que no solo se tenga la planta de producción; si no también se cree una zona para exposiciones de la variedad de línea de productos que ofrece la fábrica PH.

9. ¿A la Fábrica de Peluches Heart la reconoce por?

Figura 4.9. Reconocimiento de los clientes



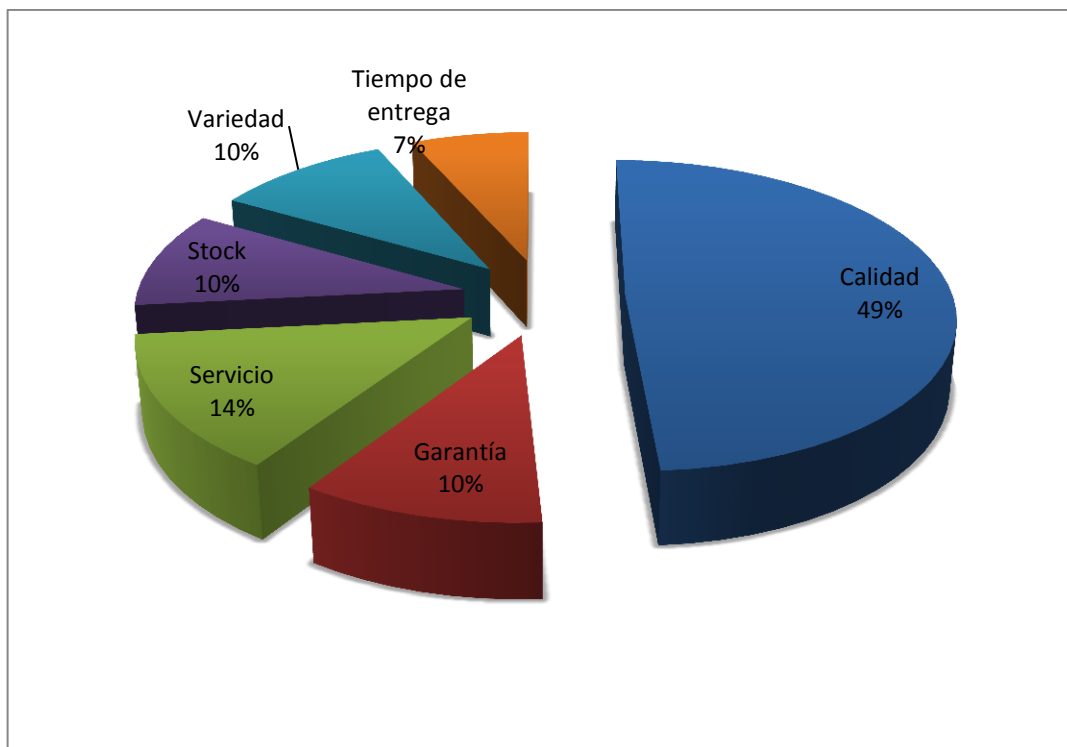
Fuente: Encuestas aplicadas a clientes actuales
Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Análisis: De las encuestas realizadas a 300 clientes externos dice que a la fábrica PH el 31% la reconoce por la Historia/Trayectoria, 7% por Sorpresa/Cualidad, 25% Recomendación, 27% por publicidad, 10 % por medio de las redes sociales (figura 4.9).

Interpretación: En el reconocimiento de una empresa se ve muchos aspectos entre ellos la marca, calidad, garantía; en el caso de la fábrica PH, es reconocida por su historia/trayectoria en ser parte productiva de nuestra provincia y cantan Ambato y así llegar al corazón de muchos ecuatorianos mediante los productos elaborados con amor y para dar amor y sentimientos de cariño y afecto ante los clientes.

10. ¿Priorice del 1 al 8 el atributo que prefiere de la línea de productos de la fábrica de peluches Heart? (1 el menos importante, 8 el más importante)

Figura 4.10. Prioridad en el producto



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes actuales

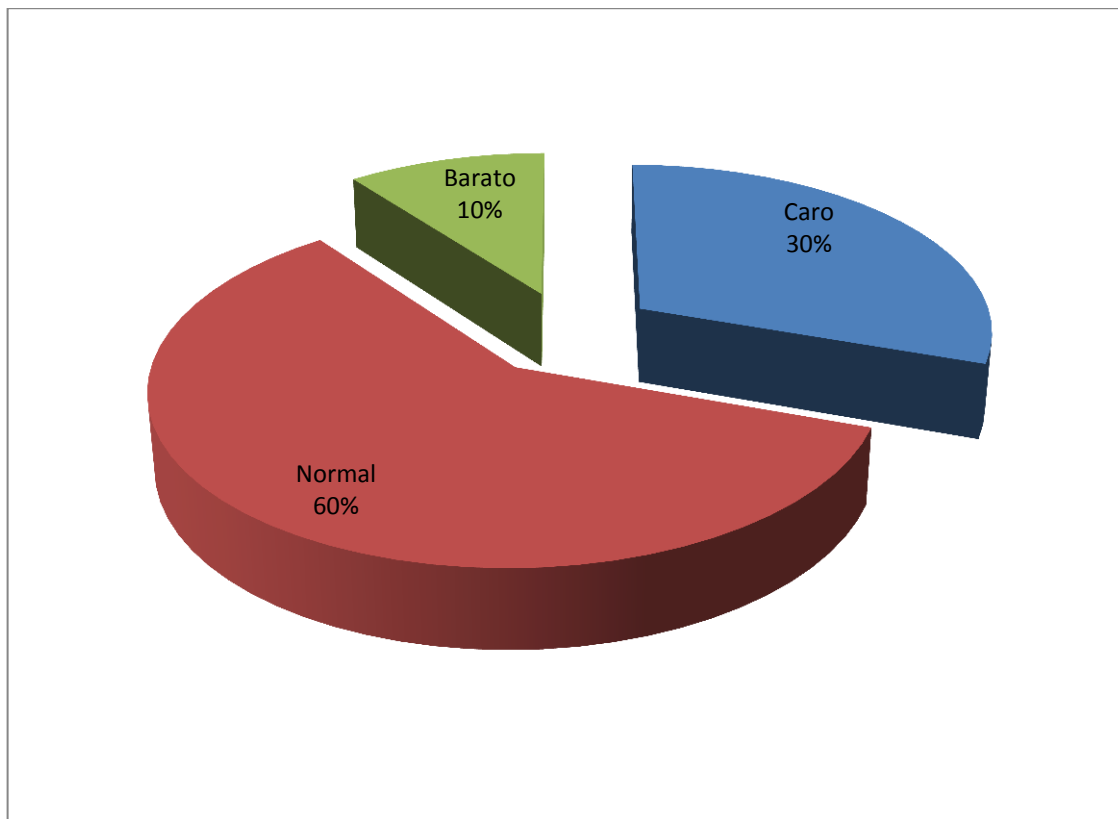
Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Análisis: Sobre la prioridad del atributo del producto, las personas encuestadas responden: El 49% indica que debe ser seguida del servicio, el 14%, la variedad con un 10%, el stock con un 10% al igual que la garantía y por último el tiempo de entrega con un 7% (figura 4.10).

Interpretación: Es importante tener en cuenta las expectativas de los clientes y por eso se pudo determinar que la calidad es el factor más importante que buscan al momento de comprar un peluche; ratificándose y recomendando a la fábrica de PH conserve sus estándares de calidad, a fin de garantizar su permanencia en el mercado local, nacional y con miras a un mercado internacional.

11. ¿La política de precios que mantiene la fábrica de peluches Heart le parece?

Figura 4.11. Política de precios



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes actuales

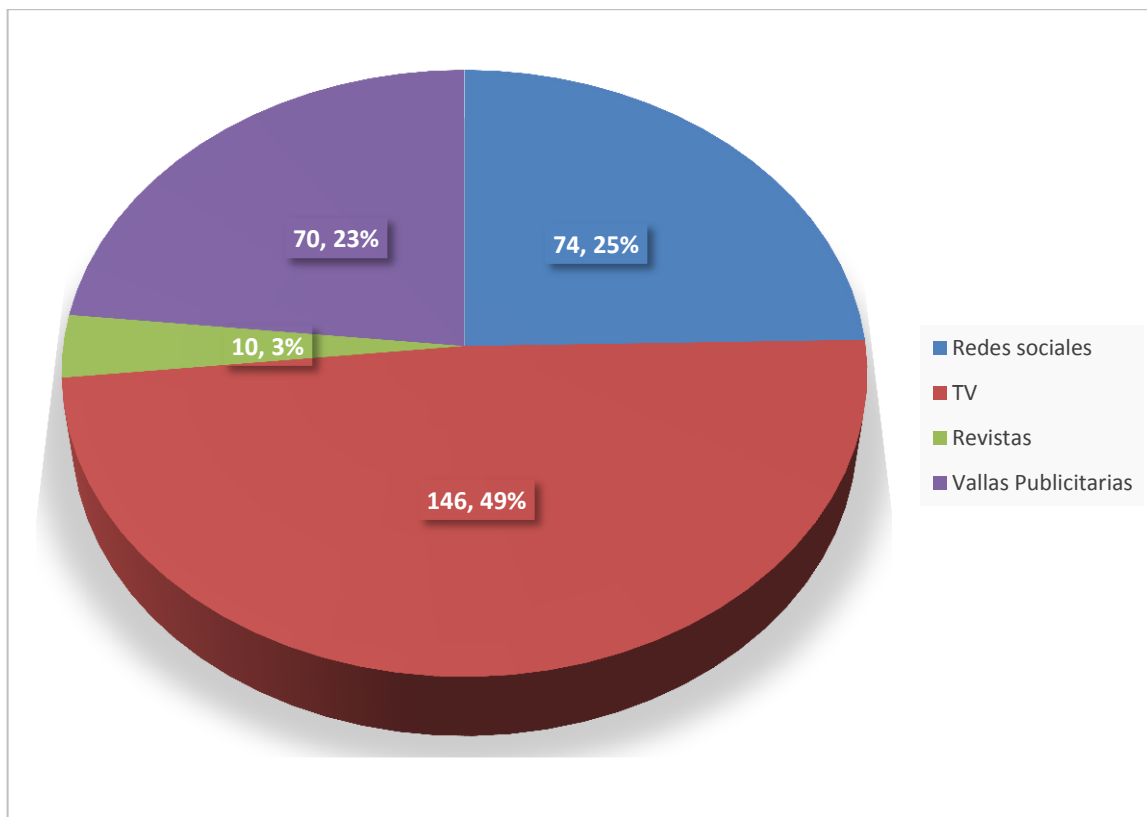
Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Análisis: Como se observa en el gráfico con respecto a las políticas de precios el 30% informa que es caro, el 60% que el precio esta normal, y el 10% que el precio económico (figura 4.11).

Interpretación: El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa; Por un lado, se tiene las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, están los proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados de la fábrica PH; por lo que se recomienda mantener políticas de precios justos.

12. ¿Qué medio de publicidad prefiere?

Figura 4.12. Medio publicitario preferido



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes actuales

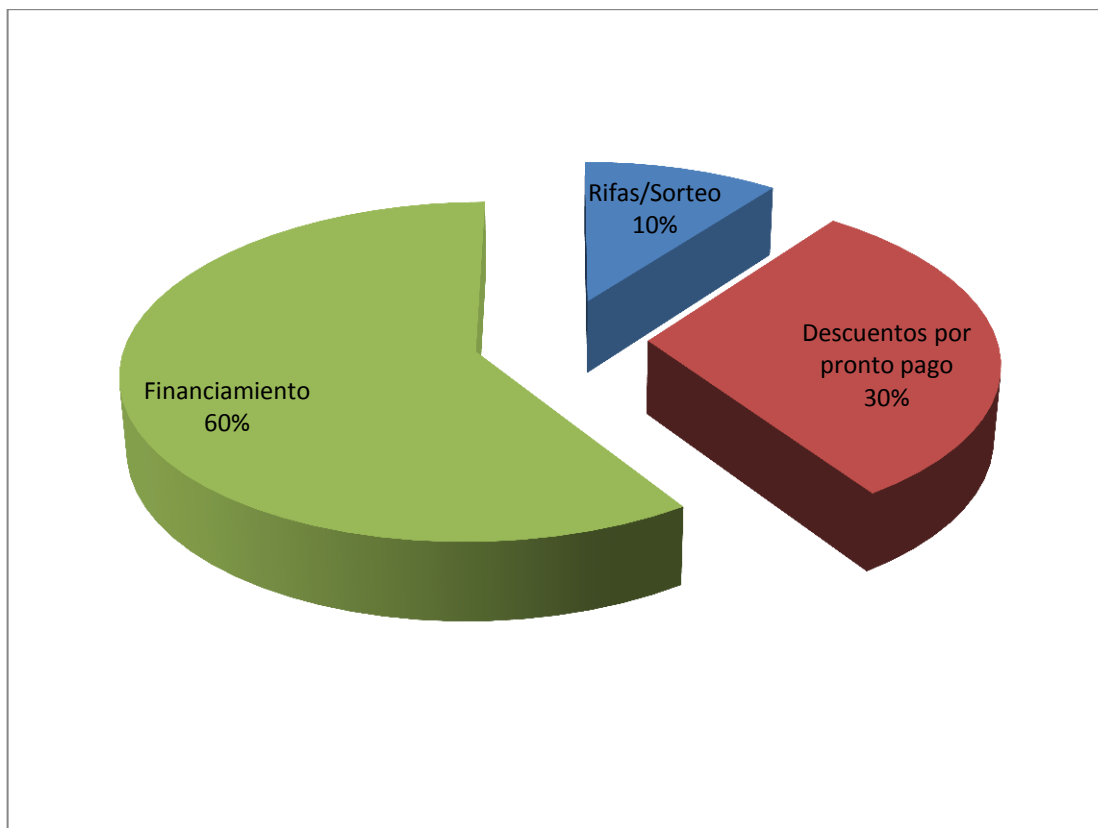
Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Análisis: De acuerdo a la pregunta de qué medio de publicidad prefiere el 25% de los encuestados indican que las redes sociales, el 49% por la televisión, el 3% las revistas empresariales y el 23% las vallas publicitarias (figura 4.12).

Interpretación: Uno de los factores para dar a conocer la marca y el portafolio de productos que tiene la fábrica PH es la publicidad, que de acuerdo al trabajo de campo realizado, se observa que la televisión es una de las formas de difusión masiva preferidas por las personas, pero por su alto costo la empresa debería empezar publicitando sus productos y su nueva imagen en medios como en redes sociales y periódicos locales.

13. ¿Qué tipo de promoción prefiere?

Figura 4.13. Tipo de promoción



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes actuales

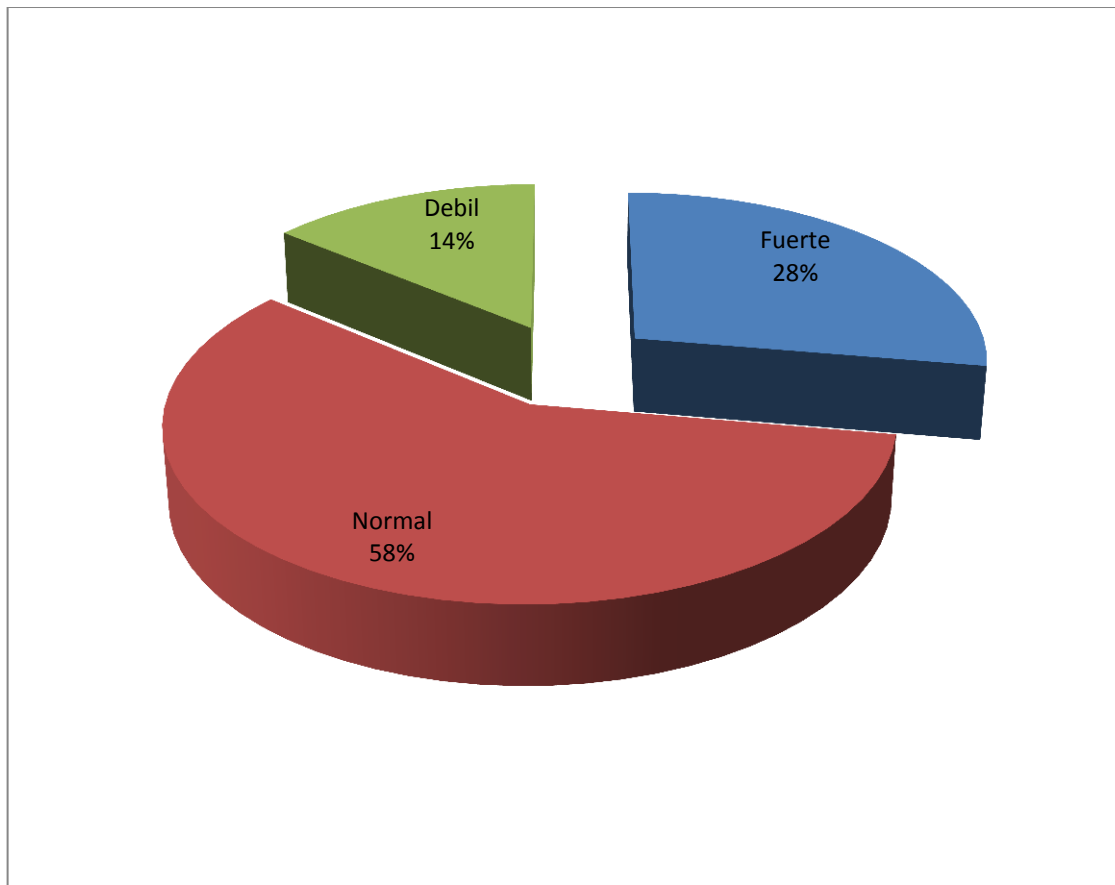
Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Análisis: Como se observa en el gráfico con respecto al tipo de promociones que los clientes encuestados prefieren informan lo siguiente: 10% rifas/Sorteos, el 30% Descuentos por pronto pago, y la mayoría que representa el 60% prefiere el financiamiento (figura 4.13).

Interpretación: Es necesario tener los objetivos específicos para informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la fábrica PH les ofrece la mejor calidad, y de esta manera se pretende, influir en sus actitudes y comportamientos, utilizando la promoción (como entregar dos peluches a precio de uno) en sus distintos enfoques a fin de motivar el deseo de compra.

14. ¿La imagen que proyecta la Fábrica de Peluches Heart le parece?:

Figura 4.14. Proyección de la imagen



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes actuales

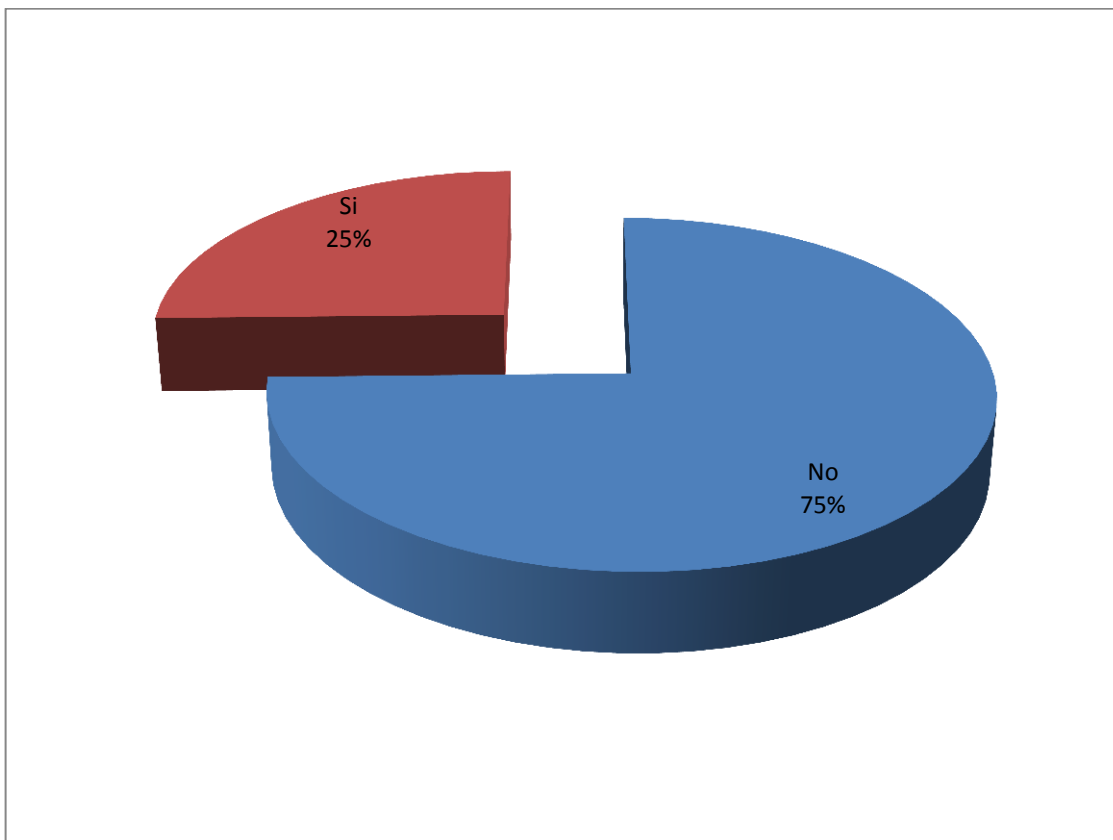
Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Análisis: De las encuestas realizadas a 300 clientes externos informan de esta manera el 28% le parece fuerte, el 58% Normal, y el 14% débil la imagen que proyecta la fábrica PH (figura 4.14).

Interpretación: La imagen que como fábrica PH ha proyectado es normal, lo que significa que no tiene un impacto en la mente del consumidor, por lo que se debe fomentar la creación de una marca que sea de fácil identificación, ubicación, a fin de lograr un verdadero posicionamiento en el mercado.

15. ¿Le parece fácil identificar el logotipo de la Fábrica de Peluches Heart?

Figura 4.15. Identificación logotipo



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes actuales
Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Análisis: Como se observa en el gráfico con respecto si le parece fácil identificar el logotipo de la fábrica PH informan el 75% que no es fácil identificar, y solamente el 25% que sí (figura 4.15).

Interpretación: el logotipo es un elemento para que el público identifique el producto que la fábrica PH ofrece; este logotipo es una imagen, texto y combinación de imágenes de marca registrada y de esta manera brindar a los clientes una marca llamativa y que sea de fácil recordación por sus colores.

Resumen de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes externos de la fábrica PH

Un número significativo de clientes de la fábrica de PH son mayoristas, están ubicados en la zona central (sierra), sus demandas principales son los peluches en primer lugar y en segunda instancia los cojines, los clientes externos solicitan que se amplíe la línea de productos y se especifican las tarjetas, existe una fidelización de la mayoría de ellos, pues compran de forma constante en la fábrica de PH, lo hacen a través de pedidos y no se acercan a la fábrica, por lo que no conocen sus instalaciones, sin embargo conocen su dirección en la ciudadela Tres Juanes. Los clientes, reconocen a la fábrica de PH por su trayectoria o historia respecto a los años de funcionamiento, consideran que la calidad es lo más importante en el producto y los servicios que reciben cuando compran el producto, piensan además que el precio está acorde al mercado, no lo consideran caro; un gran número de clientes piensan que la publicidad en la televisión es lo más adecuado para conocer el producto y su marca.

Responden que esperan de la fábrica de PH el financiamiento, es decir que se les otorgue créditos en las compras, reflexionan que la imagen de la fábrica está aceptable y con relación a la identificación del logotipo, se encuentra que no lo pueden identificar con facilidad, esta última apreciación da la oportunidad para que los directivos de la fábrica de PH, tomen la decisión de cambiar la marca vieja por la nueva, de modo que tenga un mayor reconocimiento de sus clientes.

1.1. Resultado de la entrevista aplicada

La entrevista se realiza con el Gerente de la fábrica, Wiliam Ortega y con la Subgerente Adelita Gavilánez.

Wiliam Ortega

a) ¿Cómo potenciar la marca?

El primer paso para potenciar la marca es no escatimar en los materiales, en los detalles con que se confeccionará el producto, la diferenciación del producto final es la carta de presentación que marca la diferencia con el resto de productos o productores.

b) ¿Cómo se proyecta la empresa al 2020?

Debemos mantener el mismo principio innovador y estaremos ocupando los desarrollos textiles y accesorios electrónicos de última tecnología para seguir manteniéndonos a la vanguardia de la producción de juguetes y buscando posesionarnos en varios mercados internacionales a través de la participación de ferias o eventos.

c) ¿Cómo está posicionada la empresa frente a la competencia? ¿Por qué?

Estamos posicionados como líderes del mercado, porque es un trabajo que se hace muchos años atrás desde el tipo de materiales con el que trabajamos hasta cumplir con las más altas normas internacionales de calidad, los diseños son propios marcando una diferencia con el resto de productores que solo esperan ver nuestros productos como referente de su producción.

d) Calidad y precio de los productos

La calidad es uno de nuestros primeros objetivos y ha sido lo que nos ha mantenido durante treinta años en el mercado, en la búsqueda de mejorar la calidad hemos

buscado proveedores en varios países seleccionando los mejores en cada artículo que necesitamos para la confección de nuestros productos, la participación en varias ferias tecnológicas, ayuda a adoptar procesos en nuestra línea de producción. Nuestros costos nunca han sido los más bajos del mercado porque hemos priorizado la calidad frente a la competencia que ha reconocido nuestro trabajo durante un largo tiempo.

e) Característica del producto

Las características principales primero son diseños propios, la renovación constante de modelos y la selección de nuestros nichos de mercado, estar a la vanguardia en el uso de tecnología que se puede adaptar a nuestros procesos.

f) ¿Mercado al que quieres llegar?

Hemos tenido varias experiencias en la comercialización en mercados internacionales como Colombia y Estados Unidos, el objetivo sería afianzar la comercialización y mantener desarrollo comercial con esos mismos mercados.

Adelita Gavilanes

g) ¿Cómo se diseña?

Todo se inicia con una idea, esta es pasada a un boceto en papel de aquí se empieza a sacar las partes que formaran la idea tridimensional, luego viene el corte en la felpa y la costura para sacar el primer prototipo, en base a este se hará las correcciones y los ajustes para obtener la muestra final.

h) ¿En que se basa el diseño?

Se basa en figuras que sean tiernas y que busquen expresar el amor a través de nuestros productos.

i) ¿Cómo vienen las ideas? ¿Por qué?

Es un don natural de la diseñadora, que busca expresar a través de su trabajo las ideas que llegan a su mente, porque además de ser su trabajo profesional ha sido su medio de vida durante mucho tiempo.

j) ¿Porque se llama Heart?

Nació con el nombre de Corazón pero se adoptó el nombre de "Heart" en inglés a petición de los clientes que buscaban obtener mejores ganancias comercializando el producto con un nombre de impacto.

k) ¿Desde cuándo se decidió utilizar la marca Heart?

La primera colección salió en el año 1986 y se adoptó el nombre "Heart" en inglés para la segunda colección.

Resumen de los resultados de la entrevista aplicada a los propietarios de la fábrica

PH

En relación a la marca, el propietario de la fábrica de PH indica que la marca es la presentación del producto y lo considera importante, tiene una perspectiva a futuro de crear mejores productos utilizando una tecnología moderna, considera que la fábrica tiene liderazgo en el mercado local (ciudad de Ambato) por sus años de producción, piensa que el tomar en cuenta la calidad del producto es fundamental para que los peluches se acepten por parte de los clientes, tomando en cuenta que los diseños son propios; su visión es crecer a mercados internacionales como Colombia y Estados Unidos.

De parte de la subgerente de la fábrica de PH, se obtuvo que los diseños nacen con la idea propia y se hacen con un prototipo, se basa en la experiencia de la autor y porque conoce el mercado local; la utilización del nombre Heart se realiza por aceptar el criterio de los clientes, esto es positivo para la fábrica PH porque se acoge de buena manera este nombre, su creación es desde hace 29 años, esta situación produce que constantemente se cambie de diseños de peluches y se tome en cuenta las opiniones de sus clientes.

4.3. Propuesta

Tema

“DESARROLLO DE UN PLAN DE BRANDING PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA FABRICA DE PELUCHES HEART”.

Datos informativos

Institución: Peluches- Heart

Actividad: Venta y fabricación de peluches y artículos de expresión social.

RUC: 1802144103001

Cantón: Ambato

Dirección: Panamericana Norte, Entrada a Los Tres Juanes "Calle San Juan y Av. Indoamérica"

Teléfono: (593)-3-2820694/ 32450145 Celular: 0999831110

Emails:

peluchesheart@gmail.com

gerencia@peluchesheart.com

adelita@peluchesheart.com

ventas@peluchesheart.com

Antecedentes de la propuesta

En la ciudad de Ambato existen diferentes lugares en donde el cliente puede adquirir productos como peluches, tarjetas, pantuflas entre otros productos de expresión social; sin embargo la calidad y el precio que ofrece la Fábrica de Peluches Heart, permite ser más competitivos para lo cual se debe realizar un refresh de la marca a fin de impulsarla, con ello se conseguirá estrategias para que la empresa se posicione en el mercado. Los directivos de la Fábrica consideran la compra de materia prima y materiales de calidad óptima. Para el relleno se utiliza la mejor fibra de plumón sintético siliconado específicamente para muñecos que lo producen en la planta de producción de Peluches Heart, para dar esa sensación de suavidad a todos sus productos. En el área de bordados

cuentan con máquinas computarizadas capaces de producir diseños de la más alta calidad utilizados especialmente en cojines y peluches publicitarios.

Reseña histórica

Hay varias versiones sobre el origen de los primeros osos de peluche, la más acertada data de antigua Rusia donde los cazadores utilizaban los osos como parte de su alimentación y vestuario. Los oseznos que quedaban huérfanos eran adoptados por los hijos de los cazadores como mascotas, que al ir creciendo se convertían en un problema para los padres; por eso se cree que el primer osito se confeccionó con los restos de la piel de osos verdaderos. A pesar de su dramático origen, los osos de peluche han contribuido a crear una conciencia en la conservación de la fauna en general. En el año de 1986 nace en Ecuador un pequeño taller propiedad de William Ortega y Adelita Gavilanes, fabricante de ositos de peluche con el nombre corazón que inmediatamente destaca por su innovador diseño. Posteriormente en 1988 lanza su segunda colección a petición de sus clientes y transforma su nombre en inglés denominándolo HEART captando un gran éxito de comercialización como producto importado de alta calidad.

Heart es una marca registrada y utiliza avanzada tecnología en su producción, con moderna maquinaria en cada proceso y personal altamente calificado, garantizando la eficiencia y eficacia de los productos ofertados.

Justificación

La importancia de esta propuesta radica en que la marca se debe impulsar para cambiar la vieja marca con la nueva. Las empresas consideran potenciar sus marcas en base a estrategias que conlleven a un crecimiento sostenido de la organización.

La propuesta del Plan de *Branding* servirá para que los directivos de la empresa consideren las acciones que deben llevar a cabo a mediano plazo, la fábrica tiene un proceso de producción continuo y sus clientes son fidelizados, la atención al cliente es la base para que la empresa tenga liquidez y la operatividad de la misma se fundamenta en la cobertura del mercado.

En el Plan de *Branding* se considera el estudio del diseño de la marca, esta se convertirá en el activo intangible más valioso que tiene la Fábrica de Peluches Heart, pues tiene una historia en el mercado, de 30 años la cual hay que rescatar e impulsar para que se produzca un crecimiento empresarial más agresivo.

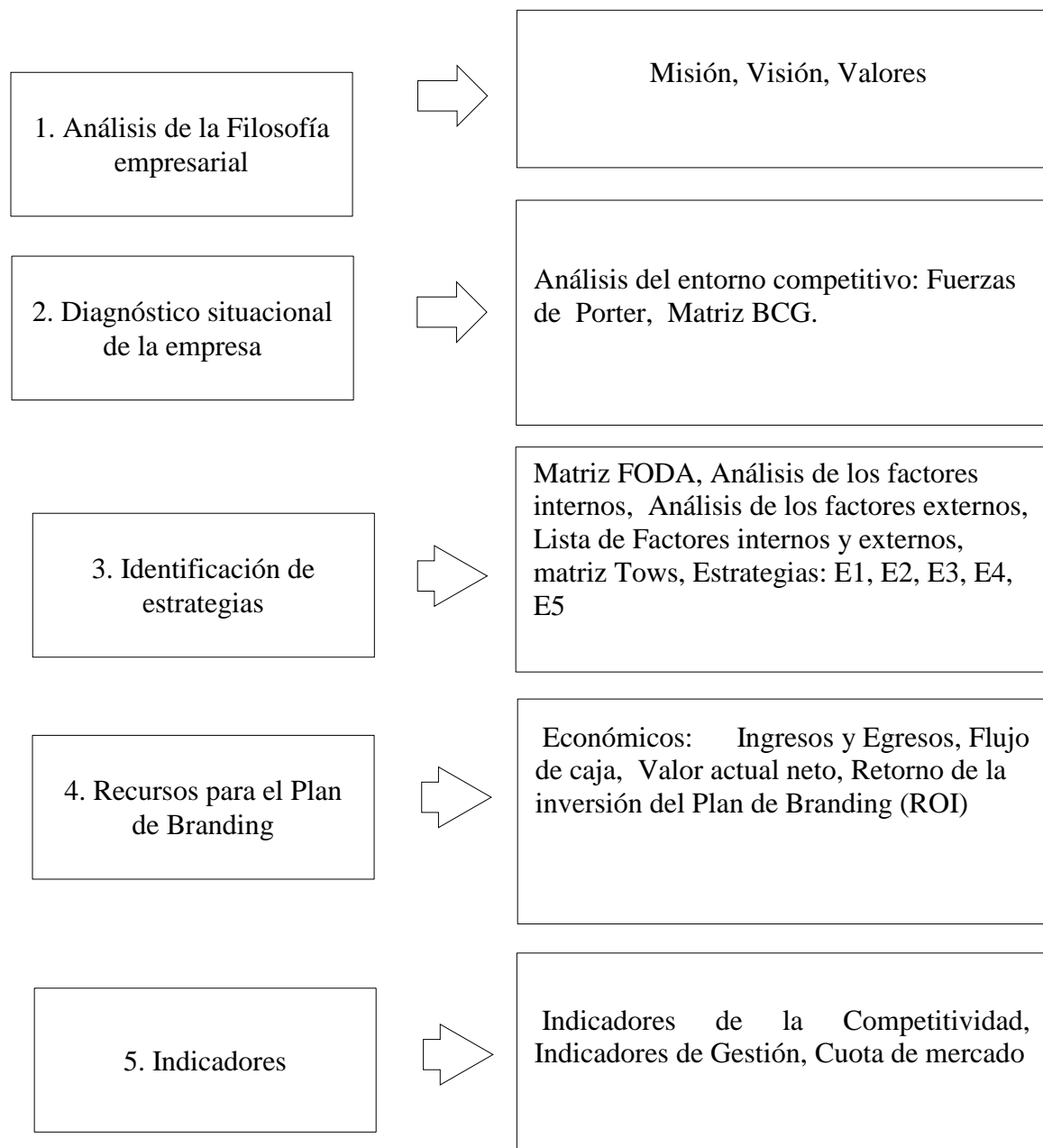
4.3.6. Objetivos

General

Diseñar un esquema para ejecutar el Plan de *Branding* en la fábrica PH

Específicos

- Estudiar el entorno competitivo de la fábrica PH
- Identificar las estrategias para el cambio de la marca
- Establecer cuáles son los recursos para el cumplimiento del Plan de *Branding*

Esquema para el desarrollo de los objetivos propuestos

1. Análisis de la filosofía empresarial

La fábrica de Peluches Heart tiene su propia filosofía empresarial la misma que expresa:

Misión



Visión



Valores

Se propone el cumplimiento de los siguientes valores en la empresa:

- Honestidad.
- Responsabilidad
- Disciplina.
- Compromiso con la sociedad

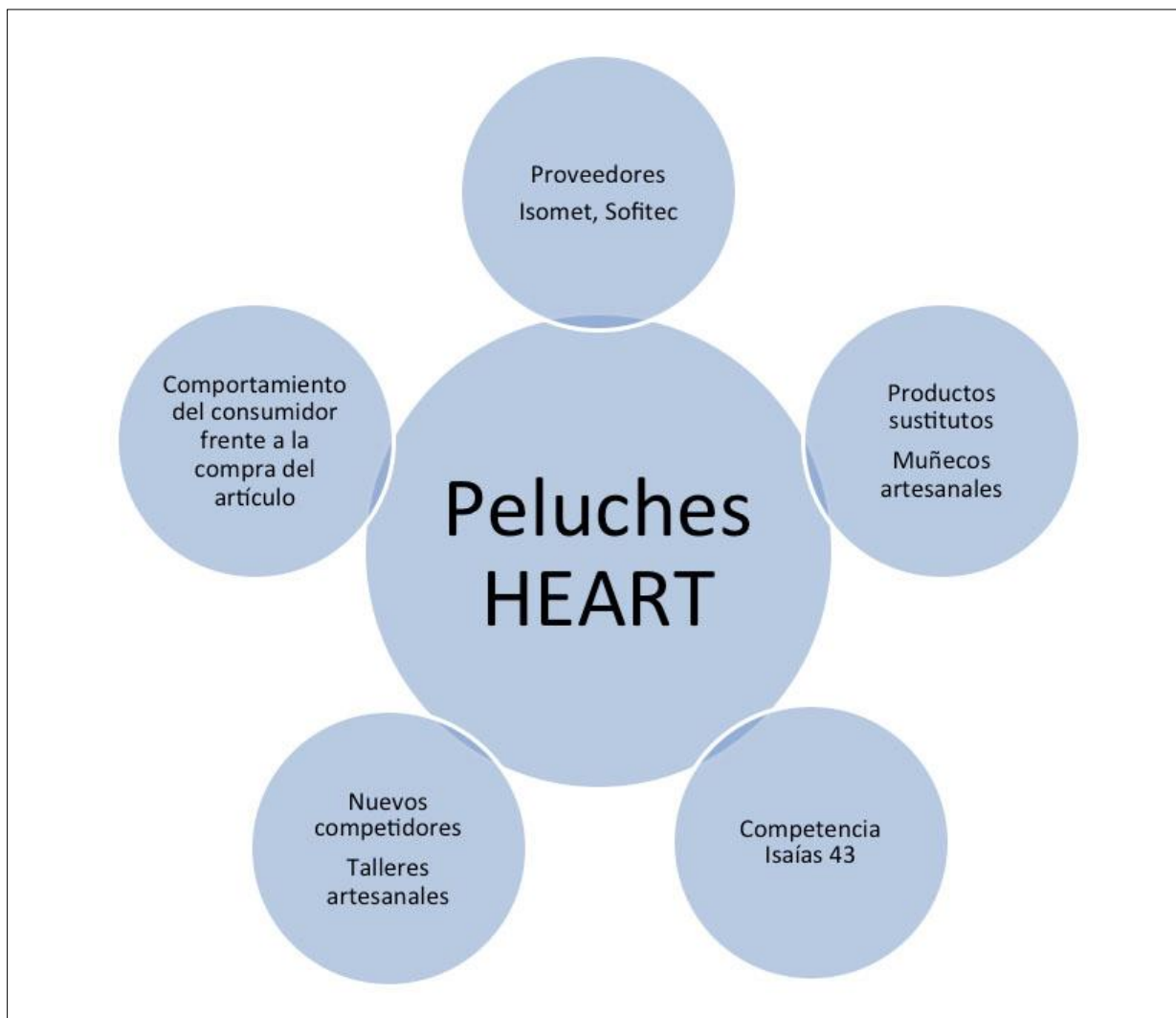
Se considera la honestidad como base para el desarrollo de la actividad productiva, por la transparencia que la empresa tiene en el manejo de los materiales y materia prima que utiliza, la responsabilidad tiene relación con la sociedad y el cliente interno por la actitud en el manejo de los desechos dentro y fuera de la fábrica, la disciplina es un valor que se promulga en la empresa por la perseverancia y la visión de crecimiento a futuro que se quiere para la empresa, el compromiso con la sociedad se refiere a la creación de diseños que reflejen el amor.

2. Diagnóstico situacional de la empresa

2.1. Análisis del entorno competitivo

a) Fuerzas de Porter

Figura 4.16. Fuerzas de Porter



Fuente: Fabrica Peluches Heart
Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de la fábrica PH, se encuentran en el país y con la nueva ley de apoyo a la producción nacional, este poder de negociación se mejora por la diversidad de productos nacionales que se encuentran en el mercado.

El poder de negociación de los proveedores está en que venden las telas y el relleno, son empresas únicas en el mercado, si no se adquiere estos productos no se puede realizar la producción, siendo alto su poder de negociación.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los posibles sustitutos serán los muñecos de trapo que si mejoran la calidad que los productores tienen pueden lograr una amenaza a la empresa para expandir la demanda, la amenaza incrementaría su nivel al momento que se eliminen las salvaguardas vigentes en el país.

Rivalidad entre competidores

La marca Isaías 43, la cual su página web es <http://www.isaias43.com> y también existe la otra competencia grande la cual es Pelanas, pero se considera que cada día la fábrica PH está diseñando nuevos modelos para los clientes y es una estrategia de enfrentar esta rivalidad, las ventas de la fábrica se aumentan, estos datos son proporcionados por los propietarios de la misma.

La rivalidad que existe en el mercado actual es débil, debido a que las ventas se concentran en un número reducido de competidores, además que la demanda de los clientes se aumenta por la escasez de productos importados.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las amenazas de las barreras de entrada de nuevos productos se aumentan gracias a los costos de producción basados en los 30 de experiencia que tiene en el mercado PH. Además que la fábrica presenta una ventaja en sus materias primas importadas, ya que son desarrolladas específicamente para la empresa y son de difícil acceso para los competidores.

Las barreras de entrada se disminuyen cuando talleres pequeños pueden reducir su precio de venta debido a que sus gastos administrativos son inferiores a los de la fábrica PH.

Poder de negociación de los consumidores

Este poder se refiere a la capacidad adquisitiva del mercado, la fábrica PH, busca un segmento de mercado mayorista y minorista, si la empresa mantiene la competitividad

en los precios y en la calidad del producto, se disminuye este poder de negociación de los consumidores, considerando precios y tamaño de los peluches de acuerdo al segmento.

b) Matriz BCG

La matriz BCG (Boston Consulting Group) tiene productos estrellas, vacas lechera perros y signos de interrogación, los productos estrella significa que es un producto en crecimiento, los productos vacas son rentables para la fábrica de PH, los productos interrogantes son los que se quiere buscar nuevos mercados y los perros son los que tienen ventas bajas, pero se lo mantiene por decisión de los propietarios de la fábrica.

Tabla 4.1. Matriz BCG





<p>PRODUCTOS ESTRELLAS (Amorosos)</p> <p>Alta participación en un mercado, con alto nivel de crecimiento</p> 	<p>SIGNOS DE INTERROGACIÓN (Pantufles)</p> <p>Productos con una baja participación en un mercado con bajo nivel de crecimiento</p> 
<p>VACAS LECHERAS (Peluches)</p> <p>Alta participación en un mercado que muestra un bajo nivel de crecimiento</p> 	<p>PERROS (Cojines)</p> <p>Productos con baja participación en un mercado que muestra un bajo nivel de crecimiento.</p> 





Fuente: Fabrica Peluches Heart

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Para determinar la posición de la participación relativa en el mercado, se tiene los siguientes datos:

Tabla 4.2. Posición de la participación relativa en el mercado

Productos	Ingresos USD	Porcentaje de ingresos	Utilidades USD	Porcentaje de la participación en el mercado	Porcentaje de la tasa de crecimiento
Amorosos	25000	24	10142	60	+ 10 
Peluches	61600	58	24990	80	+ 15 
Cojines	12000	11	4868	20	-10 
Pantuflas	7000	7	2840	10	-20 
Total	\$ 105600	100.00	\$ 42840		

POSICIÓN DE LA PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO EN LA INDUSTRIA				
		Alta 1.0	Media 0.50	Baja 0-0
TASA DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LA INDUSTRIA (Porcentaje)	Alta + 20	 		
	Media 0			
	Baja -20			

Fuente: Fabrica Peluches Heart

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

En la tabla 4.2, se observa que los productos estrella tienen un alto potencial de crecimiento, pero no son generadores netos de efectivo, porque se invierte en estos productos todo lo que generan y se realiza actividades de promoción o ventas.

Los productos Vacas lecheras, generan efectivo para la fábrica, exigen menos de efectivo que generan.

Los productos Perro no generan efectivo porque sus ventas son bajas.

Los productos Signos de interrogación son generadores negativos de efectivo, porque se requiere más inversión para su producción y no se venden.

Conclusión del análisis: la fábrica de PH tiene potencial en sus productos, porque con la producción constante y las ventas recurrentes puede proyectar su nueva marca, que se une al producto en la etiqueta y en los modelos de peluches que tienen un corazón en el centro.

3. Identificación de estrategias

Para encontrar las estrategias se parte del análisis de la matriz FODA, en donde se enlistan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se procedió a describir los aspectos que por experiencia propia se conoce que existen en la empresa, este negocio tiene sus debilidades internas y amenazas externas, las cuales deben conocerse por todos los involucrados, la toma de decisiones con respecto a estos puntos depende de la capacidad de gestión de los directivos de la fábrica de Peluches Heart.

Matriz FODA

Tabla 4.3. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad de los empleados. • Puntualidad • Motivados en su trabajo • Maquinaria de punta en los procesos • Ofrecer el producto con el respectivo empaque. • Variedad de productos • Cumplimiento de atención de forma personal • El reconocimiento de calidad del producto • Años de trayectoria en fabricación y comercialización de peluches • Certificados de calidad internacional • Ingresos por ventas de acuerdo a las temporadas • Ubicación geográfica • Recursos propios 	<ul style="list-style-type: none"> • Salvaguardias • Cambios en las políticas gubernamentales (a favor de la producción nacional sin impuestos) • Relaciones comerciales con varios países. • Apertura de nuevos mercados • Expansión en el mercado • Incursión con nuevos productos (nuevos diseños de peluches) • Realizar exposiciones permanentes a través del show Room • Ventas por catálogos online • Fechas especiales- temporadas

<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura 	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Personal con limitada capacitación en la elaboración de peluches. • Poco conocimiento de los valores corporativos • Capacitación extensa en el manejo de maquinaria • Débil imagen empresarial • La marca no es identificada • Inexistencia de cultura empresarial • Imagen corporativa no posicionada • Lentitud en la recuperación de cartera • Administración tradicional • Temor al cambio y enfrentar retos empresariales. • Poca distribución en la ciudad de Ambato • Falta de presupuesto para publicidad y promoción • Producto no prioritario para el consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Artículos elaborados en otros países. • Alza de aranceles • Recortes en las importaciones. • Ingreso de productos sustitutos • Grandes cadenas de comercialización. • Precios de los productos de la competencia • Productos importados • Competencia desleal • Costos elevados en la implementación de tecnología • Comunicación agresiva

Fuente: Fabrica Peluches Heart

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Análisis de los factores internos

La fábrica PH viene desarrollando sus actividades desde el año 1986, realizando un análisis de sus diferentes factores internos para identificar las fortalezas que se deben mantener y las debilidades que se deben potencializar se tiene:

Tabla 4.4. Análisis de los factores internos

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Responsabilidad de los empleados.	Personal con limitada capacitación en la elaboración

FACTOR HUMANO		de peluches.
	Puntualidad	Poco conocimiento de los valores corporativos
	Motivados en su trabajo	
FACTOR TECNOLÓGICO	Maquinaria de punta en los procesos	La capacitación al personal operativo es muy larga en tiempo (capacitación extensa en el manejo de maquinaria)
	Ofrecer el producto con el respectivo empaque.	
FACTOR DE GESTIÓN		Débil imagen empresarial
		La marca no es identificada en su totalidad
	Variedad de productos	Inexistencia de cultura empresarial
	Cumplimiento de atención de forma personal	Imagen corporativa no posicionada
	El reconocimiento de calidad del producto	Lentitud en la recuperación de cartera
	Años de trayectoria en fabricación y comercialización de peluches	Administración tradicional
	Certificados de calidad internacional	Temor al cambio y enfrentar retos empresariales.
FACTOR VENTAS	Ingresos por ventas de acuerdo a las temporadas	Poca distribución del producto pantuflas en la ciudad de Ambato
	Ubicación geográfica	Falta de presupuesto para publicidad y promoción
FACTOR FINANCIERO	Recursos propios	Producto no prioritario para el consumidor
	Infraestructura	

Fuente: Fabrica Peluches Heart

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

En esta matriz se colocan los factores humano, tecnológico, gestión, ventas y financiero, situación que no se da en la matriz FODA, en la cual solo se describe la fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza.

Por otra parte, es necesario también identificar los factores del ambiente externo que rodea a la fábrica de Peluches Heart.

3.1.2. Análisis de los factores externos

De la misma manera como se realizó en el análisis interno se hace del análisis externo de las oportunidades y amenazas de la fábrica PH, éstos criterios se toman en base a la experiencia y conocimiento de los propietarios de la fábrica y de la participación del investigador como parte de la misma.

Tabla 4.5. Ambiente externo

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ASPECTOS LEGISLATIVOS	Salvaguardias.	Artículos elaborados en otros países que pueden ser importados.
	Cambios en las políticas gubernamentales	Alza de aranceles
POLÍTICA	Relaciones comerciales con varios países.	Recortes en las importaciones.
		Ingreso de productos sustitutos
ECONÓMICO	Apertura de nuevos mercados	Grandes cadenas de comercialización.
	Expansión en el mercado	Precios de los productos de la competencia
	Incurción con nuevos productos	Productos importados en ciertas líneas de productos como en cojines.
	Realizar exposiciones permanentes a través del show Room	Competencia desleal
	Ventas por catálogos online	
TECNOLOGICOS		Costos elevados en la implementación de tecnología
		Comunicación agresiva
SOCIALES		
	Fechas especiales- temporadas	

Fuente: Fabrica Peluches Heart

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

En el siguiente cuadro se detalla el resumen de los factores internos y externos.

3.1.3. Lista de Factores internos y externos

En la tabla 4.6, se encuentra las amenazas y oportunidades, las debilidades y las fortalezas, las que se enlistan, esta descripción proviene de la experiencia de los directivos de la empresa y del análisis del investigador como parte involucrada en el desempeño laboral diario en esta fábrica.

Tabla 4.6. Lista de factores internos y externos

A1	Artículos elaborados en otros países.	O1	Salvaguardias	D1	Personal con limitada capacitación en la elaboración de peluches.	F1	Responsabilidad de los empleados
A2	Alza de aranceles	O2	Cambios en las políticas gubernamentales	D2	Poco conocimiento de los valores corporativos	F2	Puntualidad
A3	Recortes en las importaciones	O3	Relaciones comerciales con varios países	D3	Capacitación extensa en el manejo de maquinaria	F3	Motivados en su trabajo
A4	Ingreso de productos sustitutos	O4	Apertura de nuevos mercados	D4	Débil imagen empresarial	F4	Maquinaria de punta en los procesos
A5	Grandes cadenas de comercialización	O5	Expansión en el mercado	D5	La marca no es identificada	F5	Ofrecer el producto con el respectivo empaque.
A6	Precios de los productos de la competencia	O6	Incursión con nuevos productos	D6	Inexistencia de cultura empresarial	F6	Variedad de productos
A7	Productos importados	O7	Realizar exposiciones permanentes a través del Show Room	D7	Imagen corporativa no posicionada	F7	Cumplimiento de atención de forma personal
A8	Competencia desleal	O8	Ventas por catálogos online	D8	Lentitud en la recuperación de cartera	F8	El reconocimiento de calidad del producto
A9	Costos elevados en la implementación de tecnología	O9	Fuentes de trabajo	D9	Administración tradicional	F9	Años de trayectoria en fabricación y comercialización de peluches
A10	Comunicación agresiva	O10	Fechas especiales- temporadas	D10	Temor al cambio y enfrentar retos empresariales.	F10	Certificados de calidad internacional
				D11	Poca distribución en la ciudad de Ambato	F11	Ingresos por ventas de acuerdo a las temporadas
				D12	Falta de presupuesto para publicidad y promoción	F12	Ubicación geográfica
				D13	Producto no prioritario para el consumidor	F13	Recursos propios
						F14	Infraestructura

Fuente: Fabrica Peluches Heart

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Esta tabla permite visualizar de forma general, cuáles son las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas, las que se señalan con los colores correspondientes para que se haga más fácil trasladar las letras (A, O, D, F) a la matriz siguiente, denominada Tows.

Matriz Tows

Se especifican los elementos de vulnerabilidad sobre la fábrica de PH, considerando la matriz FODA se logra el siguiente cruce de factores.

Tabla 4.7. Matriz Tows

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

Fuente: Fabrica Peluches Heart

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Interpretación:

Se determina que son cinco estrategias las que se requieren para la fábrica de PH, estas estrategias se logran cruzando los aspectos que tienen mayor relevancia e importancia para la fábrica. En la tabla N° 11 se escribe el significado de cada estrategia, en esta matriz Tows, solamente se señala con E1, E2, E3, E4, E5, porque la cuadrícula no permite ingresar directamente las palabras.

3.1.5. Cruce de variables para obtener la estrategia

Las estrategias que se determinan son las siguientes:

Tabla 4.8. Análisis de estrategias

Cruce de variables		Estrategia
A1 Artículos elaborados en otros países.	D5 La marca no es identificada	E1 Diseñar la marca a través de elementos visuales
A5 Grandes cadenas de comercialización.	D7 Imagen corporativa no posicionada	E2 Estructurar la comunicación corporativa interna y externa de la marca
A9 Costos elevados en la implementación de tecnología	F11 Ingresos por ventas de acuerdo a las temporadas	E3 Distribución de productos
A 6 Precios de los productos de la competencia	F5 Amplia línea de productos	E4 Publicidad integral de la marca
O4Apertura de nuevos mercados	F6 Variedad de productos	E5 Análisis de estudios de la demanda

Fuente: Fabrica Peluches Heart

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Interpretación:

Las estrategias resultantes de la combinación en la matriz Tows, tienen relación con la publicidad para impulsar la nueva marca en la fábrica, si se consideran los elementos propuestos en la tabla 4.8, los directivos pueden tomar decisiones respecto a las gestiones que se deben realizar para el uso de la marca.

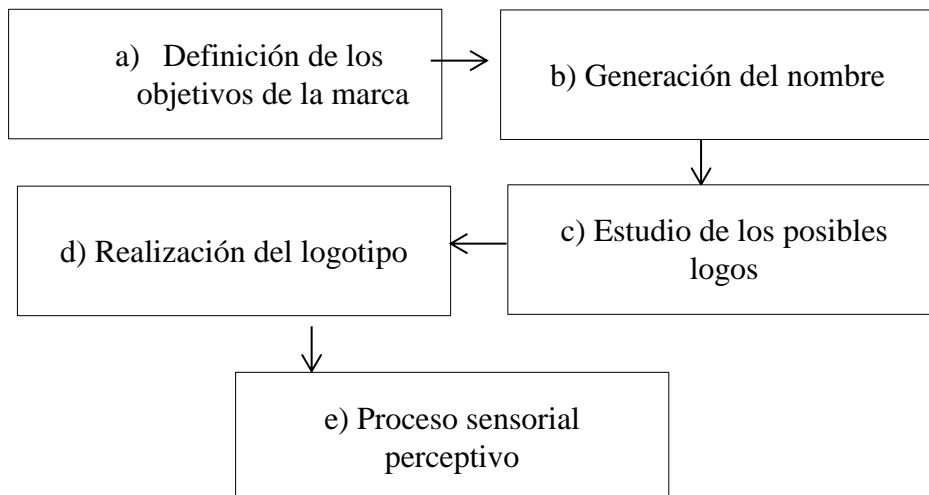
La diferencia de la matriz FODA y la Tows, es que en la primera solamente se escriben las fortalezas, las oportunidades, debilidades y amenazas que se recopila de la información y experiencia de los propietarios de la fábrica de PH, en cambio la matriz Tows permite observar el cruce del FODA, de acuerdo a las necesidades de los dueños de la fábrica de PH, porque esta matriz permite hacer varios cruces, siendo los cinco propuestos los que se requiere en la fábrica.

A continuación se desarrollan cada una de las estrategias.

3.2. Estrategia 1

Diseñar la marca a través de elementos visuales

Para este propósito se determina que la realización de la marca debe contener los pasos de forma ordenada, siendo los siguientes:



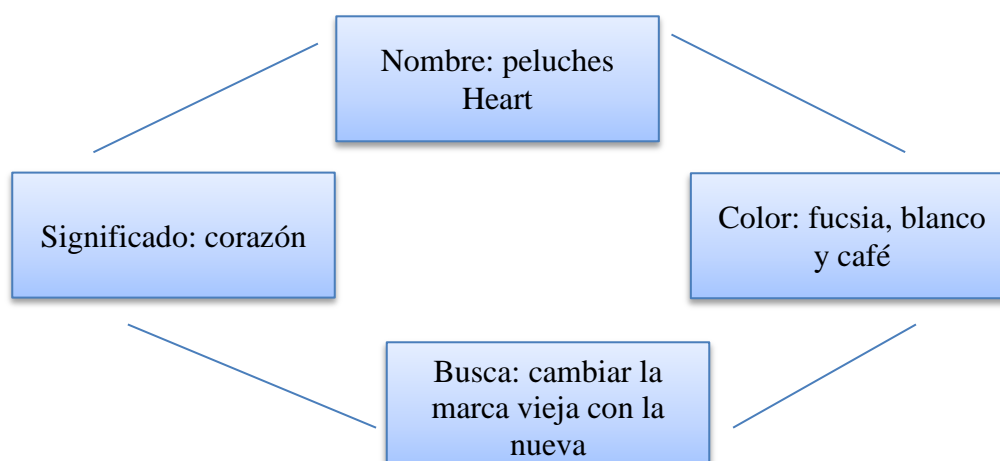
a) Definición de los objetivos de la marca

Los objetivos de la marca Heart es el esfuerzo por mantener la idea en la mente del consumidor que la marca tiene un mensaje de entregar amor a los seres queridos y que el producto tiene en su expresión la ternura que se quiere demostrar.

b) Generación de nombres

Se considera las siguientes características

Figura 4.17. Generación de nombres

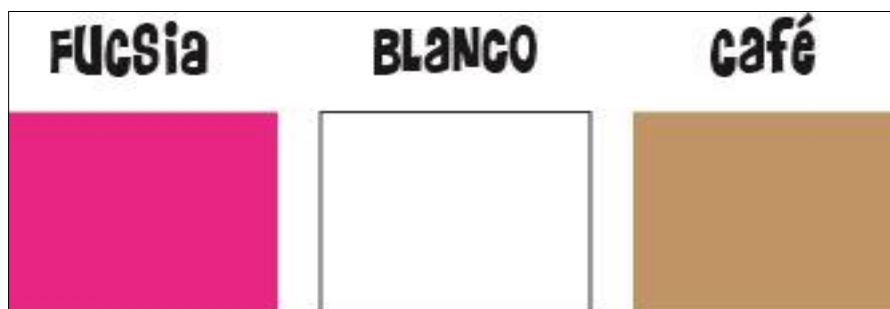


Fuente: Fábrica PH

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

De acuerdo a la psicología del color, se considera los siguientes colores:

Figura 4.18. Colores elegidos para la marca



Fuente: Fabrica Peluches Heart

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

-Fucsia: Es un color intenso el cual transmite, energía, expresividad, vitalidad y entusiasmo, por lo que será el color central del nuevo logo

Blanco: Es un sinónimo de pureza, paz además que brinda confort.

-Café: Significa constancia, amabilidad, amabilidad y confianza, características que se relacionan con la fábrica de PH.

a) Estudio de los posibles logos

La Fábrica de PH a lo largo de sus 30 años de permanencia en el mercado ha adoptado como su logo representativo un corazón, de ahí el nombre Heart; sin embargo se recomienda utilizar una tipografía sencilla y de fácil identificación.

Figura 4.19. Posibles logotipos



Diseñado por: William Ortega Gavilanes

Elección

Se toma como logotipo para la empresa, los colores blanco, rosado, y café porque se dirige a un segmento de mercado detallista, que quiere expresar un sentimiento, se ha utilizado un oso de peluche que significa lo que la empresa elabora, un corazón el cual hace alusión al nombre de la empresa, además este último logotipo no está recargado de colores intensos. (fig. 4.19).

El logotipo (fig., 4.20) fue seleccionado por el Sr. William Ortega gerente de PH, de entre los posibles logos que le fueron presentados, bajo el criterio de la experiencia de 30 años en el mercado local.

Figura 4.20. Logotipo



Diseñado por: William Ortega Gavilanes

b) Realización del Logotipo

Para la realización del logotipo se considera la tipografía y se utiliza un solo nombre: Heart, el mismo que se desarrolla con el tipo de letra Cooper Black, que indica la seriedad y le brinda un aspecto de originalidad al nombre.

Figura 4.21. Tipografía



Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Detalles de la fuente

Cooper Black.- fue producido por Barnhart en 1922 y adquirida en 1924 por el Schriftguß AG en Dresden, donde más tarde se completó con un cursivo juego. Aunque la

fuerza Cooper Black apareció en el primer tercio del siglo 20, todavía se ve contemporánea y que se puede encontrar en escaparates en casi cualquier escena de la ciudad. Los contornos exteriores fluyen crean formas que son a la vez fuerte y suave, por lo que Cooper Black una fuente extremadamente flexible.

Figura 4.22. Tipografía del logo



Elaborado por: William Ortega Gavilanes

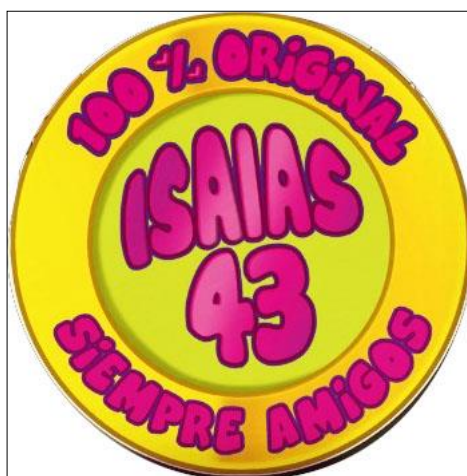
Asociado al producto

En el logotipo se aprecia un corazón el cual refleja el nombre de la empresa, además del personaje representativo de la fábrica de “Peluches Heart”.

Diferente al de la competencia

A continuación se establece los colores de la competencia: Isaiás 43

Figura 4.23. Competencia



Elaborado por: Competencia Isaias

Figura 4.24. Competencia 2



Elaborado por: Competencia Pelanas

Explicación: la nueva marca de PH, es diferente porque es única, simple y llamativa, se diferencia de la competencia porque tiene el peluche lo que es de fácil recordación.

Slogan

Es una frase corta, que impacta y seduce la compra, por lo que se propone:

Figura 4.25. Slogan



Fuente: Fabrica Peluches Heart

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

c) Proceso sensorial perceptivo

Naturaleza del estímulo

Para la naturaleza del estímulo se utiliza tamaño, color, contraste, tipografía, mensaje, en las revistas un modelo de peluche que más aceptación tiene, para lo cual se utilizara en una página un mensaje de gran tamaño. (fig. 4.26).

Figura 4.26. Revista Hogar



Fuente: (Revista Hogar, 2015)

Figura 4.27. Interior de la revista



Fuente: (Google, 2015)

Organización perceptual de la Psicología de la GESTALT

Leyes principales de la Gestalt

- 1) Proximidad (*Faktor der Ntihe*): Los estímulos próximos entre sí tienden a percibirse agrupados.
- 2) Semejanza (*Faktor der Gleichheit*): Los estímulos semejantes entre sí tienden a percibirse agrupados.
- 3) Clausura o Cierre (*Ftiktor daG&cMossatháfy*). Figuras abiertas, inacabadas o incompletas tienden a percibirse cerradas, acabadas y completas, para que adquieran significado y así lograr una mayor estabilidad y simplicidad en nuestra experiencia perceptiva.
- 4 Destino común (*Fautor dergemeinsamen Schicksals*): Los elementos que se desvían de un modo similar respecto de un grupo mayor tienden a percibirse agrupados.
- 5) Pregnancia o de la buena forma (*Gesetz der Pnigntmz*). la tendencia a la pregnancia-que en español podríamos decir concisión- {Pragnanztendenz) sirve de ley general. (Sáinz, 2009, pág. 260)

En la marca existe la proximidad, porque los estímulos se perciben agrupados.

Figura 4.28. Estímulos agrupados

Incorrecto

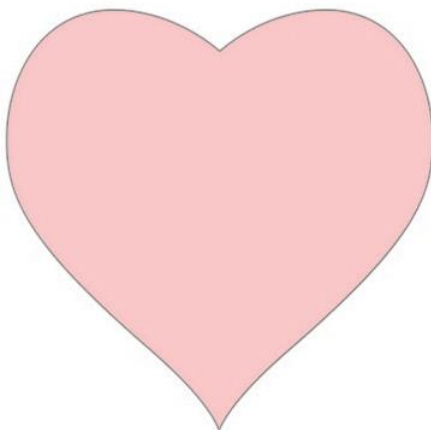


Fuente: Fabrica Peluches Heart
 Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Correcto

**Figura 4.29. Fondo**

Incorrecto



Fuente: Fabrica Peluches Heart
 Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Correcto



En la figura 30, se observa la correcta y la incorrecta, la primera tiene los estímulos agrupados porque es coherente, no obstante se tiene solo el corazón rosado y no tiene profundidad, por eso es la incorrecta, no así la de la derecha, en donde se encuentra el fondo con el corazón fucsia y el peluche.

Figura 4.30. Diferencia entre la vieja marca y la nueva marca



Fuente: Fabrica Peluches Heart

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

La marca anterior de la fábrica de Peluches Heart, no cumplía con las expectativas de crecimiento de la empresa, porque los propietarios quieren aumentar sus ventas en mercados nuevos. Su trayectoria de 30 años en el mercado, permite que se identifique que los productos con mayor aceptación son los Peluches, por ese motivo, propio de los dueños de la fábrica de PH se produce el cambio de la marca, el que se tenga un “Osito” en el logo permite que la idea de ternura llegue al cliente, la marca anterior no tiene ese mensaje, la nueva marca tiene el corazón como elemento principal y ese es el deseo de los dueños de la fábrica de PH.

Atributos de calidad del producto

Los atributos de calidad el producto de la marca Heart, se basa en las normas de cumplimiento internacional con el etiquetad en el apartado 712011, de flamabilidad en712 y de migración de elementos en713.

Los dueños de la fábrica de PH, con el apoyo de Augusto Ortega inician el estudio del cambio de la marca vieja por la nueva porque son sus requerimientos, los atributos de calidad que se tiene en la fábrica es el uso de materias primas, hilo e insumos que lleva el peluche, son de calidad porque no producen enfermedades o alergias en los consumidores.

Figura 4.31. Test Report

YTH 中华人民共和国扬州进出口玩具检验所
YANGZHOU IMP. & EXP. TOY INSPECTION INSTITUTE OF P.R.C.

IBEMRA
CNAS TESTING CNAS L1753
MA 2012008047Z
HKS

ORIGINAL

TEST REPORT

No. : 3210/HA140138
Date : May.12,2014
Page : 1 of 4

Applicant : ADELITA GAVILANES(PELUCHES HEART)ECUADOR
Address : Tpanamericana Norte Km 2 1/2 Calle San Juan y Av. Indoamerica
 : Ambato Ecuador

Sample Name : Plush Toys
(Photo Appendix is Included)

Sample Description : Plush Bear and Plush ball with hands and feet

Item No. : 101-1356,101-1351

Place of Origin : China

Sample Received : Six pieces; May.05,2014

Testing Period : May.06-09,2014

Labeled Age Grading : _____

Requested Age Grading : For Ages 3 Up

Test Age Grading : For All Ages

Test Requested

	Result
For compliance with the European Standard on Safety of Toys	
EN71-1: 2011 Mechanical and Physical Properties	<u>Pass</u>
EN71-2: 2011 Flammability	<u>Pass</u>
EN71-3:2013 Migration of certain elements	<u>Pass</u>

For compliance with the European Standard on Safety of Toys

EN71-1: 2011 Mechanical and Physical Properties	<u>Pass</u>
EN71-2: 2011 Flammability	<u>Pass</u>
EN71-3:2013 Migration of certain elements	<u>Pass</u>
Labeling requirements[Washing/Cleaning Label, CE mark, importer/ manufacturer mark(name, address), product identification] according to the Directive 2009/48/EC-Safety of toys	<u>See Result on page 4</u>

*****For Further Details, Please Refer to the following Page(s)*****

Signed for and on behalf of

Liu Xin

Liu Xin
Safety Inspector
Department Director



Chengyu Long

Chengyu Long
Biologist

Este certificado es de la calidad de producto, de acuerdo a los elementos que intervienen en la producción del peluche: hilo, ojos, nariz, tela, etc.

Figura 4.32. Appendix

Estos son los productos que fueron sometidos a las pruebas de calidad, y son los anexos que contiene el informe.

3.3. Estrategia 2

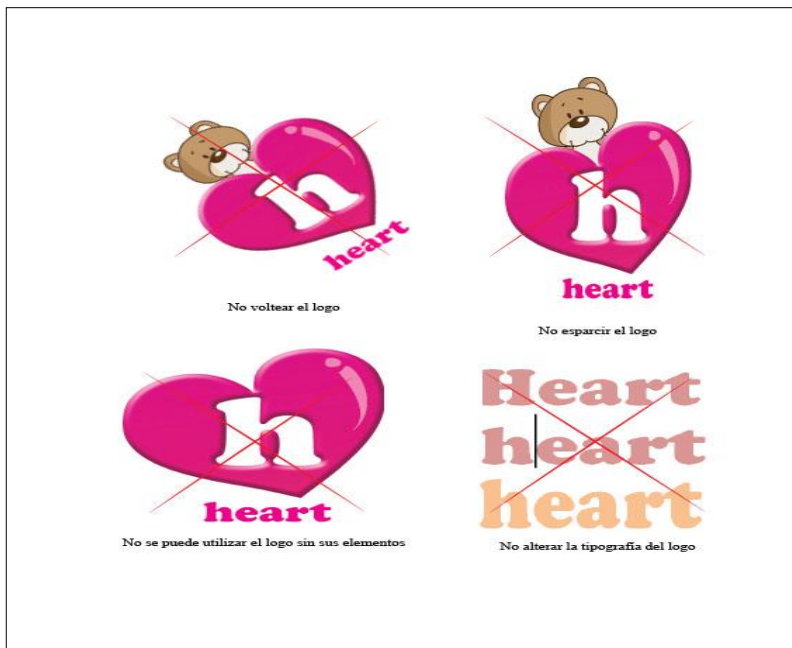
Estructurar la comunicación corporativa interna y externa de la marca

Para estructurar la comunicación corporativa interna y externa de la marca, se debe considerar elementos que son importantes para el manejo de la marca.

Como utilizar la marca de Peluches Heart

La marca o logotipo tiene características que no deben ser cambiadas porque no son las correctas, si se cambia se distorsiona la forma del corazón, y es por eso que se da la información de cómo utilizar la marca:

Figura 4.33. Como utilizar la marca



Fuente: Fabrica Peluches Heart

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Se observa como no se debe usar el corazón y las letras, porque se distorsiona la imagen y se encuentra en un sitio incorrecto el peluche, las personas tendrían que mover su cabeza para mirar el peluche. (fig. 4.33)

Utilización de la marca en la identidad empresarial de la fábrica de PH

En toda la papelería, uniformes y accesorios de la fábrica debe constar el logotipo y la marca en las facturas como se observa en la figura 4.34, no se utiliza el slogan en el corazón debido a que se escribe en la factura y es abundar en letras.

Figura 4.34. Facturas

		<p>Peluches Heart RUC: 1802144103001 los 3 Juanes Ambato telf:032450145</p>		FACTURA NO. <input type="text"/>	
CLIENTE R.F.C. DIRECCIÓN				FECHA <input type="text"/>	
				FECHA INICIAL <input type="text"/>	
				PEDIDO <input type="text"/>	
				CONDICIONES DE PAGO <input type="text"/>	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL		
					
IMPORTE CON LETRA				SUBTOTAL I.V.A. TOTAL	
<input type="text"/>				<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
<input type="text"/>				FIRMA DE CONFORMIDAD <input type="text"/>	
<p>Debemos y pagaremos incondicionalmente a la orden de EMPRESA, S.A. de C.V. el importe de este documento, valor recibido a mi entera satisfacción. En caso de no pagar su vencimiento, este pagaré causara intereses moratorios a razón del _____% pagaderos junto con el principal.</p>					

Fuente: Fabrica Peluches Heart

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Utilización de la marca de forma interna: credenciales y hoja membretada

Figura 4.35. Credenciales y Hoja membretada



Fuente: Fabrica Peluches Heart

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

La marca se utiliza en las credenciales que van a llevar los empleados de la fábrica de PH, en la papelería no se usa el slogan porque se registran letras y los propietarios de la fábrica de PH no quieren abundar.

Utilización de la marca de forma interna y externa

Figura 4.36. Papelería



Fuente: Fabrica Peluches Heart
Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Figura 4.37. Camisetas del personal



Fuente: Fabrica Peluches Heart

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Ventajas y beneficios de la nueva marca

Las ventajas de la utilización de la marca de acuerdo a la propuesta que se especificó en la estrategia 2, se refiere a que el uso recurrente del logotipo, las imágenes de la marca, en los distintos materiales y recursos, dará un impulso a su recordación por parte del cliente al momento que visite la fábrica, cada vez que los vendedores acudan a atender a los clientes con los pedidos.

Los beneficios de tener la nueva marca se refieren a lograr un mayor número de clientes, porque al lanzar la marca con todos los recursos propuestos se hará más conocida y por ende representará mayores ingresos para la fábrica, porque se conocerá en el mercado de la producción de Peluches Heart.

3.4. Estrategia 3

Plan de distribución de productos

Para la estrategia de distribución de productos, se debe conocer cuál es la línea de productos que la empresa tiene, de modo que la fuerza de ventas conozca a cabalidad de la variedad existente. La línea de productos comprende peluches de varios tamaños, tipos, colores, cantidades y precios además de cojines y pantuflas.

Figura 4.38. Línea de productos



Fuente: Fábrica Peluches Heart
Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Figura. 4.39 Línea de productos



Fuente: Fábrica Peluches Heart

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Las tareas de distribución comercial ejemplifican dos ámbitos de actuación que vinculan la labor productiva y el consumo, tanto físicamente (en el primer caso), como a través de los canales de información y comunicación entre ambas realidades.

Mercado Meta

El mercado meta al que se quiere llegar corresponde a un segmento de la población económicamente activa, perteneciente a la categoría de ocupación de comerciantes, de 30 a 60 años de edad, quienes comercializan a través de un local comercial peluches y varias líneas de productos de la rama, a los cuales se pueda captar en el mercado nacional.

Distribución del producto a través de venta directa

En el comercio al por menor como eslabón más implicado en la relación directa con el comprador se clasifican los agentes según su vinculación con el proveedor, de acuerdo a esta conceptualización, la Fábrica de Peluches Heart debe ofertar sus productos hacia un segmento de minoristas para expandir el mercado, para lo cual se considera los siguientes elementos.

- Elección de los canales de distribución. Mayoristas, que corresponde a los clientes actuales, los potenciales clientes podrán ser minoristas ubicados en sitios estratégicos de la ciudad.
- Elección del sistema de distribución. Considerar en este punto la atención y visitas a través de un catálogo y pedidos, de acuerdo a los montos de compra se tendrá un descuento y promociones.
- Identificación de las rutas de distribución en diferentes ciudades

Tabla 4.9. Rutas de distribución

Ruta N°1	Número de días	Salida	Número de vendedores
Salcedo	2	Cada 15 días	1
Riobamba	2	Cada 15 días	1
Ambato	1	1 día a la semana	1
Ruta N°2	Número de días	Salida	Número de vendedores
Puyo	2	Cada semana	1
Salcedo	1	Cada semana	1
Ambato	2	2 días a la semana	1
Ruta N°3	Número de días	Salida	Número de vendedores
Baños	1	Cada semana	2
Ambato	1	Cada semana	1
Pujilí	1	Cada semana	1
Saquisilí	1	Cada semana	1
Ruta N°4	Número de días	Salida	Número de vendedores
Pelileo	2	Cada semana	2
Puyo	3	Cada 15 días	1

Fuente: Fábrica Peluches Heart
 Elaborado por: William Ortega Gavilanes

En la tabla 4.9 se determina la propuesta para los propietarios de la fábrica de PH, para que con la fuerza de ventas cubran las ciudades que se propone visitar de acuerdo al número de días y de vendedores.

3.5 Estrategia 4

Publicidad

La identidad visual de la marca es el símbolo que llega a la mente del consumidor cuando piensa en un producto, si es bien construida tiene un enorme poder para representar la esencia de la marca. Esto atraerá a uno u otro perfil del público o clientes reales y potenciales, por lo que se considerará el uso de artículos promocionales como se

muestra en la figura 4.40, utilizando el nuevo logo de la empresa, para que además los clientes se familiaricen con la nueva imagen de la fábrica de peluches Heart.

Las encuestas a los clientes externos, se refieren a que el financiamiento era la manera que los clientes preferían como incentivo de compra por lo que se planteó lo siguiente:

- Financiamiento de hasta 15 días, por compras superiores a \$200
- Financiamiento de hasta 30 días, por compras superiores a \$300
- Financiamiento de hasta 60 días, por compras superiores a \$600
- Financiamiento de hasta 90 días, por compras superiores a \$1000

Basado en las políticas internas de la empresa los clientes podrán acceder a esta clase de financiamiento, después de que sus dos primeras compras hayan sido de contado, además de que deben completar una solicitud de crédito con datos que respalden su responsabilidad de pago.

Figura 4.40. Artículos promocionales



Fuente: Fabrica Peluches Heart
Elaborado por: William Ortega Gavilanes

De otro lado, se recomienda una publicidad integral a través de vallas publicitarias, para anunciar el portafolio de productos que ofrece la Fábrica de Peluches Heart. La exposición constante hará que la publicidad al aire libre sea una manera más eficiente de entregar un mensaje oportuno al público objetivo.

Se establece que las estrategias de publicidad sean utilizando vallas.

Figura 4.41. Vallas en la vía de gran magnitud



Fuente: Fabrica Peluches Heart
Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Figura 4.42. Vallas en las paradas principales



Fuente: Fabrica Peluches Heart
Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Medios de comunicación escrita

La comunicación escrita es una herramienta estratégica dentro de toda empresa, de modo que la fábrica de PH logrará un mayor reconocimiento si utiliza los medios como parte de la estrategia para alcanzar otros mercados, (distintas ciudades a los que aún no se llega, ejemplo: Quevedo, Babahoyo, Loja, etc) esto la hará más competitiva, un mayor número de clientes representan mayores ingresos y la empresa crecerá en un futuro mediato a continuación un ejemplo (figura 4.43).

Figura 4.43. Publicidad en prensa escrita



Adaptado por: William Ortega Gavilanes

Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un método veloz, accesible y fácil de compartir cualquier tipo de información; se le recomienda la Fábrica de Peluches Heart mejorar su fanpage de Facebook, para que los clientes tengan una mejor experiencia usando esta interfaz, en la cual podrán visualizar fotos de nuevos productos, días en los que se brindaran descuentos o promociones, además que la fábrica podrá recibir sugerencias de los mismos a través de este medio (fig. 4.44).

Figura 4.44. Publicidad en redes sociales



Adaptado por: William Ortega Gavilanes

3.6. Estrategia 5

Análisis de estudios de la demanda

Para el análisis del estudio de la demanda, se aplica la fórmula de los promedios móviles:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad ; \quad \bar{y} = \frac{\sum y}{n} \quad ; \quad b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2} \quad ; \quad a = \bar{y} - b\bar{x}$$

En donde X= número de años

Y= colocaciones

b= datos para la proyección de la demanda

a= fórmula de la proyección de la demanda

La fábrica de Peluches Heart tiene la siguiente información respecto a los volúmenes de venta.

Tabla 4.10. Volúmenes de venta

	2011	2012	2013	2014
Peluches/unidades				
	4678	5211.0	4872	5021
Cojines/unidades				
	1044	1166.0	1245	1255
Pantufilas/unidades				
	0	0.0	789	837
Total	5722	6377	6906	7113

Para proyectar la demanda futura se considera el año 2011 como 1, el año 2012 como 2, y así sucesivamente, esta columna representa a la X.

La columna Y es el número de unidades vendidas las cuales se van a proyectas para los 5 años siguientes.

Tabla 4.11. Datos históricos del volumen de ventas en unidades

Años	X	Y	XY	x ²
2011	1	5722	5722	1
2012	2	6377	12754	4
2013	3	6906	20718	9
2014	4	7113	28452	16
	10	26118	67646	30

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Augusto Ortega

Para obtener la “a” y la “b” $b = \frac{n(\sum XY) - \sum xy}{n \sum X^2 - (\sum x)^2}$

En donde la fórmula es lo siguiente $y = a + bx$

Tabla 4.12. Demanda proyectada

Años	X	Volumen de venta en unidades(Y)
2015	5	7705
2016	6	8175
2017	7	8645
2018	8	9116

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Augusto Ortega

Se determina que para el año 2015 se tendrá un volumen el unidades de 7705. Para los años siguientes la proyección de la demanda tiene un incremento porcentual, por ejemplo para el año 2016 es de 6%.

4.1. Recursos económicos

Se analiza los ingresos y egresos que tiene la Fábrica de Peluches Heart, para determinar cuál es la liquidez derivada de sus operaciones de la cual pueda hacer uso para implementar en un mediano plazo el *Plan de Branding*.

Tabla 4.13. Ingresos y egresos

Años	2011	2012	2013	2014
Saldo Inicial de caja	74016	93990	101040	105600
CF				
Luz	3600	4752	4752	4800
Teléfono	5520	5940	5940	6000
Agua	3600	4752	4752	4800
Sueldos	19008	21024	22896	25560
	31728	36468	38340	41160
Costo Producción				
Compras Materia Prima	6000	6000	6600	7200
Suministros y materiales	3600	4500	4620	4800
Comisiones por ventas	7200	8400	9600	9600
Total	16800	18900	20820	21600
Total Costos	48528	55368	59160	62760
BALANCE FINAL	25488	38622	41880	42840

Fuente: Fábrica Peluches Heart
Elaborado por: William Ortega Gavilanes

El criterio para los porcentajes de crecimiento, son en base a datos reales de la empresa, considerando las ventas históricas este porcentaje se sitúa en un 26,98% aproximadamente del año 2012, del año 2013 es 7,5%, del año 2014 es de 4,51%.

4.1.1 Flujo de caja

El flujo de caja otorgado para el primer año de ejecución del proyecto es de \$ 125107,00, con un incremento gradual en los años siguientes.

Tabla 4.14. Flujo de caja

RUBROS	Años					
	0	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS		\$105,600.00	\$116,160.00	\$127,776.00	\$140,553.60	\$154,608.96
EGRESOS						
Inversión fija tangible	\$15,000.00					
Inversión fija Intangible	\$1,000.00					
Capital de operación	\$37,992.64					
Sueldos		\$25,560.00	\$27,604.80	\$29,813.18	\$32,198.24	\$34,774.10
Gastos financieros		\$8,440.00	\$7,480.00	\$6,520.00	\$5,560.00	\$4,600.00
<i>Total de egresos</i>	<i>\$53,992.64</i>	<i>\$34,000.00</i>	<i>\$35,084.80</i>	<i>\$36,333.18</i>	<i>\$37,758.24</i>	<i>\$39,374.10</i>
Flujo de caja	-\$53,992.64	\$71,600.00	\$81,075.20	\$91,442.82	\$102,795.36	\$115,234.86

Fuente: Fábrica Peluches Heart

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

La proyección que se efectuó para los ingresos fue considerando el porcentaje más bajo, que es de alrededor del 1,1% , considerándolo para prever cualquier eventualidad del mercado.

4.2. Cálculo del valor actual neto

En el estudio financiero se calcula los valores de la inversión y del valor actual neto, la inversión se refiere al cálculo del dinero en referencia a los gastos iniciales y el valor actual neto es la recuperación del capital en determinado momento de la inversión.

Para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) se consideró el flujo de caja proyectado, que para el año cero la inversión negativa es de \$ -53992.64, que se la obtuvo con una tasa del 10%, el VAN positivo en el presente cálculo es de \$288567.31.

Tabla 4.15. Cálculo Valor actual neto

Inversión		-53,992.64	71,600.00	81,075.20	91,442.82	102,795.36	115,234.86
Tasa de interés	10%		$(1+0,1)^1$	$(1+0,1)^2$	$(1+0,1)^3$	$(1+0,1)^4$	$(1+0,1)^5$
			1.1	1.21	1.331	1.4641	1.61051
		-53992.64	65,090.91	67,004.30	68,702.34	70,210.61	71,551.78
VAN	Positivo	288,567.31					

Fuente: Fábrica Peluches Heart

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Tabla 4.16. Tasa interna de retorno

	TIR=	Tm +(TM-Tm)	VAN Tm				
			(VAN Tm - VAN TM)				
La tasa interna de retorno es especificada por el rango de valores							
	TIR=	Rango de Valores de inversiones					71551.78
		-53992.64	65090.91	67004.30	68702.34	70210.61	
	TIR=	121%					

Fuente: Fábrica Peluches Heart
 Elaborado por: William Ortega Gavilanes

La tasa interna de retorno de 121% significa que la fábrica tiene un rendimiento alto en la rentabilidad del negocio, lo cual es positivo porque es un indicador de que puede crecer de forma sostenida en el tiempo.

Cálculo del retorno de la inversión del Plan de Branding

Para conocer si la inversión en el Plan de *Branding* va a generar rentabilidad, se tiene que conocer si la fábrica va a tener utilidades los próximos años. De otro lado, se calcula cuánto es el valor de la inversión en el Plan de Branding, con estos dos valores, posteriormente se calcula con la fórmula del Retorno sobre la inversión (ROI) que se utiliza para intangibles, considerando que el Plan de Branding es un intangible para la fábrica de Peluches Heart.

En este apartado se detalla a) Utilidades proyectadas, b) Cálculo de la inversión en el Plan de Branding y c) Aplicación de la fórmula del ROI

a) Utilidades proyectadas para la fábrica de Peluches Heart

Antes de aplicar la fórmula de los promedios móviles, se tiene que especificar las utilidades históricas de la fábrica.

Tabla 4.17. Utilidades históricas obtenidas en la fábrica de Peluches Heart

Utilidades	2011	2012	2013	2014
	\$25488	\$38622	\$41880	\$42840

Fuente: Fábrica Peluches Heart

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Se procede a calcular las columnas correspondientes a los requerimientos de la fórmula.

Tabla 4.18. Utilidades históricas obtenidas en la fábrica de Peluches Heart

Años	X	Y	XY	x ²
2011	1	\$25,488.00	\$25,488.00	1
2012	2	\$38,622.00	\$77,244.00	4
2013	3	\$41,880.00	\$125,640.00	9
2014	4	\$42,840.00	\$171,360.00	16
	10	\$148,830.00	\$399,732.00	30

Fuente: Fábrica Peluches Heart

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Con la utilización de los promedios móviles, se obtiene la siguiente proyección.

Tabla 4.19. Utilidades Proyectadas

Años	X	Utilidades (Y)
2015	5	\$51036
2016	6	\$56567.4
2017	7	\$62098.8
2018	8	\$67630.2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Quiere decir entonces que para el año 2015, se tendrá una utilidad de \$ 51.036.

b) Inversión que se realizará para el Plan de Branding

Se detalla los aspectos necesarios para realizar el Plan de Branding.

Tabla 4.20. Inversiones intangibles

Inversión	Costo
Desarrollo de la marca	8000
Estudio de colores, tipografía, logotipo	500
lanzamiento de la marca	400
Total inversión	\$8.900,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: William Ortega Gavilanes

Se requiere \$ 8.900 dólares para hacer el Plan de Branding.

c) Aplicación de la fórmula de ROI para intangibles

(Proyección de utilidades anuales- inversión)/Inversión.

Una vez obtenidos los valores de la utilidad para el año 2015 y de la inversión, se procede a calcular a través de la fórmula.

$$\text{ROI} = (\$ 51.036 - \$ 8.900) / \$ 8.900$$

$$\text{ROI} = 4.73$$

El resultado obtenido del ROI es del 4.7% sobre la Utilidad, este resultado indica que la empresa con la implementación del Plan de Branding logrará un incremento de la utilidades ya que es el rendimiento de la inversión.

5. Indicadores

5.1. Indicadores de la competitividad

Para los indicadores de la competitividad, se considera el criterio del autor Fernandez (2000) en relacion a los factores tangibles e intangibles que se encuentra an la fábrica de PH.

Para los indicadores de la competitividad se considera aspectos que le interesan a la fábrica de PH como son: tamaño de la empresa y el crecimiento en ventas. El

crecimiento en ventas, se consigue dividiendo las ventas finales por las iniciales, luego se resta 1 para encontrar la tasa de crecimiento en decimales, luego se multiplica por 100 para tener en porcentaje. Para medir la rentabilidad se utiliza el margen de utilidad bruta, que según el autor Lawrence (2003) se puede realizar, este cálculo se realiza de acuerdo a esta fórmula:

$$\text{Márgen de utilidad bruta} = \frac{\text{ventas} - \text{costo de ventas}}{\text{ventas}} = \frac{\text{utilidad bruta}}{\text{ventas}}$$

Los datos que se utilizan son los que se encuentran en la tabla 16 donde se detalla los ingresos y egresos.

Tabla 4.21. Indicadores de la competitividad

AÑOS	Tamaño de la empresa	Crecimiento en ventas (de la tabla 13)		Costo de ventas	Margen de utilidad bruta (rentabilidad)
2011	10 empleados	5722		1144.4*	0.8*
2012	15 empleados	6377	11.45%	1275.4	0.8
2013	20 empleados	6906	8.30%	1381.2	0.8
2014	30 empleados	7113	2.99%	1422.6	0.8
2015	30 empleados	7705	8.32%	1541	0.8

*Datos de la fábrica de PH (se reserva el derecho de entregar datos financieros)

Explicación:

En la tabla 24 se observa que la fábrica de PH tiene un crecimiento variable, desde el año 2011 hasta el año 2015, el último año se estima un crecimiento en ventas del 8.32%, lo que se considera se debe aumentar con la apertura de nuevos mercados, es decir a otras ciudades del país, ¿cuáles?, puede ser en la costa: Guayaquil, Quevedo, Babahoyo etc.

5.2. Indicadores de gestión

Para el indicador de gestión se considera el cálculo de la capacidad de diseño de la planta, la utilización de la capacidad instalada y la eficiencia.

Capacidad de diseño = Producción 7 días a la semana x dos turnos diarios por 8 horas.

Capacidad de diseño= Producción 10 Peluches por hora

Capacidad de diseño = 1120 Peluches

Utilización = Producción real / capacidad de planta

Utilización= 7113 /1120 = 6.35%

Eficiencia = Producción real / Capacidad efectiva

Eficiencia= $7113/900= 7,91\%$

El indicador de gestión indica un rendimiento del 1,56 % (7,91%-6,35%)

5.3. Cuota de mercado

De acuerdo a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, de la encuesta realizada en el Censo Económico, en la provincia de Tungurahua existen 45 establecimientos especializados en la fabricación de juguetes y en el Ecuador existen 598 empresas con una venta total de 270.211 dólares, lo que significa que la provincia de Tungurahua generó aproximadamente 20.334 dólares en esta actividad. (INEC, 2013)

Con los datos investigados se procede a calcular la cuota de mercado de la fábrica PH.

Cuota de mercado= Unidades vendidas por la empresa en el mercado en dólares/ Total de unidades vendidas en el mercado en dólares

Unidades vendidas por la empresa en el mercado local = 1120 Peluches = \$ 8.960

Total de unidades vendidas en el mercado= \$ 20.334

Cuota de mercado = 44.06

La fábrica de Peluches Heart tiene una participación en el mercado del 44.06%.

Resumen Final

En el tema propuesto se considera al Branding como una parte fundamental para que la marca vieja de la fábrica de PH se cambie por la nueva, se presenta el logotipo, los colores, el diseño y el slogan para que sea reconocida por los clientes, y se pueda utilizar en el producto, se toma en cuenta la competitividad porque se estudia aspectos como: las ventas de la fábrica de PH, el flujo de caja, la demanda de mercado, la cuota de mercado y las utilidades, donde se demuestra que los propietarios de la fábrica de PH, tienen un potencial en contar con recursos propios y que puede ser utilizado para impulsar esta nueva marca; la utilización de la marca para los clientes tiene relación con la competitividad,

porque la competitividad, es la capacidad de la fábrica de PH en brindar satisfacción a los clientes, considerando especialmente el precio que es aceptado por los clientes, por lo que la fábrica de PH, puede lograr mayor competitividad e incrementar sus ventas a través de una marca más atractiva; para llegar a esta conclusión, se refleja la opinión de los clientes externos, a través de la encuesta y de los propietarios de la fábrica de PH, quienes aportan con su experiencia para esta decisión.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Con respecto al diagnóstico de la situación actual de la fábrica de PH, se destaca los siguientes aspectos:

- Los clientes mayoristas realizan compras en la empresa a través de pedidos, cuyas visitas son realizadas por parte de los vendedores de la fábrica, por esta razón no conocen las instalaciones de la empresa; un mínimo porcentaje de los clientes mayoristas reconoce la marca por su trayectoria.
- Con referencia a los factores de competitividad a los clientes les interesa la calidad, precio, y el tipo de financiamiento que la fábrica proporciona, por lo que es importante señalar que son estos criterios fundamentales para satisfacer a los clientes externos.
- El *branding* realizado a través de las fases, proporciona una idea global sobre los medios publicitarios que utilizan los clientes, y es así que prefieren la publicidad en televisión como una fuente directa de información. La imagen corporativa de la fábrica aún tiene deficiencias, puesto que solo la mitad de los clientes la reconoce.

5.2. Recomendaciones

- Entregar a los clientes información de la fábrica de PH, para que se conozca su forma de producir y de cómo se hace el peluche para que se aprecie su calidad.
- Realizar un estudio de la liquidez de la empresa, para definir nuevas políticas de financiamiento a los clientes mayoristas, se puede considerar los volúmenes de venta en este análisis.
- Implementar en un mediano plazo el logo propuesto, la implementación de las vallas y de los aspectos relacionados a la publicidad en camisetas, llaveros y papelerías que se debe utilizar internamente para posicionar la marca.

Bibliografía

- Alcaide, J. C. (2013). *Marketing y Pymes*. España: s/n.
- Alvarez, C (2013). *Desarrollo e implementación de un modelo de Branding para la comercialización de torres electricas enfocadas en el transporte de energía eléctrica para fortalecer la posición competitiva de la empresa instrumental INC en el mercado ecuatoriano*. Ecuador: PUCE.
- Asamblea Nacional Constituyente. (s/f de s/f de 2008). www.asambleanacional.gob.ec/. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de www.asambleanacional.gob.ec/: www.asambleanacional.gob.ec/
- Ballina, J. d. (2007). *La investigación de promoción de ventas en España*. España: Netbiblo.
- Banco Central del Ecuador. (s/f de Mayo de 2014). http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/BP_MatrizInsumoProducto.pdf. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/BP_MatrizInsumoProducto.pdf: http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/BP_MatrizInsumoProducto.pdf
- Baños, M. (2012). *Imagen de marca y product placement*. España: Esic.
- Batey, M. (2014). *Significado de la marca*. Buenos Aires: GRANICA S.A.
- Berumen, S. (2006). “*Competitividad y Desarrollo Local*”. España : Esi.
- Berumen, S. (2006). *Competitividad y desarrollo local*. España: Esic.
- Calva, J. L. (2007). *Educación, ciencia, tecnología y competitividad*. México : Lx.
- Colomer, V. (2006). “*La Participación en Las Administraciones Públicas: Cooperación o Enfrentamiento*”. España : Upv.
- Congreso Nacional. (10 de Julio de 2000). <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>: <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Curubeto, C. (2007). *La marca Universitaria*. Argentina : Austral.
- Davis, S. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. México : Pearson .
- Diaz, S (1990). *Dirección Esatrtrégica de vendedores*. España: Esic.

- Douglas, A. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: McGraw-Hill.
- Equipo Vértice. (2010). *Dirección de Marketing*. España: Vértice.
- Escudero, M. J. (2011). *Gestión Comercial y Servicio de atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. España: Esic.
- Esteban, I. G. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. España: Esic.
- Eugenio, J. S. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: UOC .
- Ferrel, H. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: CENAGE Editorial .
- Ferrell, M. (2011). *Estrategia de Marketing*. Argentina: Learning.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: ESIC .
- Gómez, D. (2013). *La Psicología del color en marketing (Infografía)*. España: Bien Pensado Marketing.
- González, S. (2013). *El efecto: Descubra la riqueza de ese “algo” que usted transmite*. Estados Unidos : ISBN.
- Hoy.com.ec. (17 de Enero de 2006). <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/en-el-pais-existen-466-centros-artesanales-224108.html>. *Hoy.com.ec*, pág. s/n.
- INEC. (s/f de s/f de 2010). aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/pagina1.php. Recuperado el 14 de Junio de 2014, de aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/pagina1.php
- Jimenez, A. I. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Jiménez, A. I. (2004). *Dirección de productos y marcas*. España: UOC .
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
- Krugman, P. R. (2006). *Introducción a la economía: microeconomía*. España: Reverté.
- Laos, E. H. (2000). *La competitividad industrial en México*. México: PYV.
- Liberos, E. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. España: Esic.
- López-Pinto, B. (2008). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC .
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: ESIC .
- Maya, S. R. (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. España: Esic.

- Mendoza, L. (2000). *Reunion de Trabajo Sobre Organizacion Y Gestion Administrativa Para El desarrollo rural* . España: Iica tercera edicion .
- Mesonero, M. (2012). *Marketing Industrial*. Madrid: ESIC .
- Munera, J. (2007). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección..* España: Esic.
- Ornelas, V. G. (2003). *Estrategias de enseñanza y aprendizaje, Volume 10*. México: Prints.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. España: ESIC.
- Pérez, M. S. (2006). *Casos de marketing y estrategia*. España: Uoc.
- Rialph, A. (2000). *Estrategia internacional de la empresa*. España: Uoc.
- Sánchez, A. (2013). *Analisis de las estrategias utilizadas en la etapa de lanzamiento y posicionamiento caso de estudio: Fuze Tea y Nestea*. Ecuador: PUCE.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. España: Pearsonç.
- Sierralta, A. (2005). *Negociaciones Comerciales Internacionales. Textos y Casos*. Perú: Universidad Catolica .
- Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. España: Esic.
- Vela, J. S. (2008). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. España: UOC Editorial.
- Vértice, G. (2010). *Marketing digital*. España: Vértice.

ANEXOS



Anexo N° 1. Encuesta para Clientes Actuales

OBJETIVO: Medir el impacto de aceptación y reconocimiento de la marca Heart y su diversidad en la línea de productos

DATOS GENERALES

1. Señale a que categoría pertenece (clientes)

Mayorista

Minorista

Distribuidor

2. ¿En qué zona del país se encuentra su local de comercialización?

Costa

Sierra

Oriente

Galápagos

DATOS ESPECÍFICOS

3. ¿Qué línea de productos es la que más satisface sus necesidades?

Peluches

Cojines

Pantuflas

Llaveros

4. ¿Le gustaría que se amplíe la línea de productos que actualmente tiene la fábrica de peluches Heart?

Si

No

Cual _____

5. ¿En la línea de peluches y artículos de expresión, en que empresa adquiere con más frecuencia?

Peluches Heart

Pelanas

Isaías

Carolís

Otros

6. ¿Conoce las instalaciones de la fábrica de Peluches Heart?

Si 10

No

7. ¿La ubicación geográfica de la fábrica de peluches Heart le parece de? 10

Facil acceso

Normal

Dificil acceso

8. ¿Las instalaciones que posee la fábrica de Peluches Heart le parece? 10

Adecuadas

Normales

Incomodas

Inadecuadas

9. ¿A la fábrica de Peluches Heart la reconoce por?

Historia/ Trayectoria

Sorpresa/ Casualidad

Recomendación

Publicidad

Redes sociales

10. ¿Priorice del 1 al 8 el atributo que prefiere de la línea de productos de la fábrica de peluches Heart? (1 el menos importante, 8 el más importante)

Calidad _____

Color _____

Garantía _____

Servicio _____

Stock _____

Variedad _____

Tiempo de entrega _____

Otros _____

11. ¿La política de precios que mantiene la fábrica de peluches Heart le parece?

Caro

Normal

Barato

12. ¿Qué medio de publicidad prefiere?

Redes sociales

TV

Revistas

Periódico

Vallas Publicitarias

Otros

13. ¿Qué tipo de promoción prefiere?

Rifas/ Sorteos

Descuentos por pronto pago

Cupones

Financiamiento

14. ¿La imagen que proyecta la fábrica de Peluches Heart le parece?:

Fuerte

Normal

Débil

15. ¿Le parece fácil identificar el logotipo de la fábrica de Peluches Heart?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Anexo N° 2. Entrevista dirigida a los directivos de la fábrica

- a) ¿Cómo potenciar la marca?
- b) ¿Cómo se proyecta la empresa al 2020?
- c) ¿Cómo está posicionada la empresa frente a la competencia? ¿Por qué?
- d) Calidad y precio de los productos
- e) Característica del producto
- f) ¿Mercado al que quieres llegar?

Adelita Gavilanes

- g) ¿Cómo se diseña?
- h) ¿En que se basa el diseño?
- i) ¿Cómo vienen las ideas? ¿Por qué?
- j) ¿Porque se llama Heart?
- k) ¿Desde cuándo se decidió utilizar la marca Heart?