



## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

“DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING PARA POTENCIALIZAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA SAN LUIS DE LA CIUDAD DE AMBATO”

**Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con Mención en Marketing**

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autora:**

VICTORIA CAROLINA VILLACÍS BONILLA

**Director:**

ING, MG. FREDY LEONARDO IBARRA SANDOVAL

Ambato – Ecuador

Abril 2015

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

“DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING PARA POTENCIALIZAR LA  
IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA SAN LUIS DE LA CIUDAD DE  
AMBATO”

**Líneas de Investigación:**

Marketing

**Autora:**

VICTORIA CAROLINA VILLACÍS BONILLA

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.  
**CALIFICADOR**

f. \_\_\_\_\_

Raúl Marcelo Benavides Lara, Ph.D.  
**CALIFICADOR**

f. \_\_\_\_\_

Efraín Eduardo Zambrano Rosales, Ing. Mg.  
**CALIFICADOR**

f. \_\_\_\_\_

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. MBA.  
**DIRECTORA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

f. \_\_\_\_\_

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.  
**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f. \_\_\_\_\_

Ambato - Ecuador  
Abril 2015

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Victoria Carolina Villacís Bonilla, portadora de la cédula de ciudadanía número 180358600-5 declaro que los resultados obtenidos en el presente proyecto como informe final, previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y legítimos.

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

Victoria Carolina Villacís Bonilla

180358600-5

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, pues es quién ha iluminado mi camino, me ha dotado de la sabiduría necesaria, no permitiéndome dar mi brazo a torcer aun cuando a veces habían días que se tornaban grises. Me enseñó en éste; a veces largo, pero hoy, muy corto camino que el “luchar es de valientes” y que no importa en cuantas batallas decaiga, pues tomada de su mano siempre triunfaré en la guerra de la vida.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato por abrirme sus puertas, brindarme la oportunidad de convertirme en parte de la institución; así como también a la Escuela de Administración de Empresas, Carrera de Ingeniería Comercial.

A todos y cada uno de mis destacados maestros que en mi trayectoria estudiantil universitaria, supieron transmitirme y compartir sus conocimientos; con vocación, paciencia y amor. De manera muy especial al Ing. Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, quien direccionó mi trabajo de disertación; por su apoyo incondicional, amistad, paciencia y el valioso aporte de sus conocimientos durante el desarrollo de la presente, junto a los docentes designados como lectores.

*Victoria Carolina Villacís Bonilla*

## DEDICATORIA

Quiero dirigirme con la mayor admiración, respeto y hacer un agradecimiento especial a quién es la verdadera protagonista de éste proyecto, a quien dedico la presente disertación, quien ha depositado su entera confianza en mí, sin dudar ni un solo instante de mi inteligencia y capacidades, mi madre, Gladys (Mamita Yola).

Gracias mamita por ser el motor que mueve mi vida, por tu esfuerzo incansable, madrugada tras madrugada para guiarme desde siempre a ser la mujer en la que hoy me he convertido, por motivarme sin limitaciones a idealizar mis sueños y objetivos, a ser esa luz que brilla en tu mundo y tú en el mío. A afrontar con valentía cada lágrima que Dios me regalaba para hacerme más fuerte, por reír juntas con cada ocurrencia, por tu apoyo incondicional en los grandes retos que se fueron atravesando en éste sendero, que al fin con esfuerzo y dedicación me ha llevado a culminar una de mis grandes metas. Gracias porque sin tus palabras de aliento y sin tu sonrisa motivándome día tras día, quizá hoy no estuviera escribiendo estas letras.

Este triunfo también es tuyo, te lo dedico con una gran sonrisa en los labios, pues te lo mereces, te agradezco de todo corazón por tu incondicional e infinito amor.

*Victoria Carolina Villacís Bonilla*

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar un plan de branding, que potencializará la imagen corporativa de panadería San Luis, para posicionar en el mercado con una renovada identidad visual en la mente de los consumidores. La metodología de investigación aplicada es la cualitativa, la cual estudia la realidad del problema en su contexto, interpretando a través de la utilización de las técnicas de la observación, entrevistas y participación directa de los integrantes de la empresa; también se aplicó la metodología de investigación cuantitativa que se basa en el uso de técnicas como la encuestas, aplicadas a 382 clientes reales y potenciales, donde se determina las necesidades de los consumidores en cuanto a la imagen que proyecta la empresa. Se ha utilizado las herramientas que nos provee el branding, obteniendo como resultado una marca con características que revelan las fortalezas de la panadería. El logotipo se establece en una circunferencia que contiene el nombre de la panadería y junto a el, varios íconos como La Catedral de Ambato, dos espigas de trigo y el detalle de la fecha de creación. En conjunto el logotipo denota tradición, pertenencia e historia; elementos que están acorde a los sentimientos que el consumidor posee con el producto.

**Palabras clave:** branding, imagen corporativa.

## **ABSTRACT**

*The aim of this project is to design a branding plan, which will strengthen the corporate image of San Luis Bakery, in order to place itself in the market with a renewed visual identity in the mind of the consumers. The applied research methodology is qualitative which studies the reality of the problem in its context and interprets through the use of the techniques of observation, interviews and direct participation of the company's employees. A quantitative research methodology was also applied, which is based on the use of techniques such as the surveys, applied to 382 current and potential customers, where the needs of the consumers regarding the corporate image are determined. The tools provided by branding have been used, resulting in a brand with characteristics that reveal the strengths of the bakery. The logo is established in a circumference with the bakery's name and several icons next to it such as the cathedral of Ambato, two ears of wheat and the detail of the date of creation. All together, the logo denotes tradition, belonging and history, elements which go along with the feelings that the consumers have for the product.*

**Key words:** *branding, corporate image.*

## TABLA DE CONTENIDO

### PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
TABLA DE CONTENIDO .....	viii
TABLA DE GRÁFICOS.....	xii
TABLAS.....	xii
IMAGENES.....	xiii
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Definición del Problema.....	4
1.4 Preguntas Básicas .....	5
1.5 Contextualización.....	6
1.6 Delimitación del Problema .....	12
1.7 Justificación .....	12
1.8 Objetivos.....	14
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	15
2.2 Fundamentación Legal .....	17

2.3 Branding.....	18
2.3.1 Plan de Branding .....	18
2.3.2 Importancia del Branding.....	19
2.3.3 Objetivo del Branding .....	19
2.3.4 Elementos del Branding.....	20
2.3.4.1 Naming .....	21
2.3.4.2 Identidad Corporativa .....	22
2.3.4.3 Posicionamiento .....	25
2.3.4.4 Lealtad.....	25
2.3.4.5 Arquitectura .....	26
2.4 Marca.....	28
2.4.1 Construcción de la marca .....	29
<b>CAPITULO III: METODOLOGÍA .....</b>	<b>35</b>
3.1 Enfoque de la investigación .....	35
3.2 Modalidad de la investigación .....	36
3.2.1. Investigación de campo .....	36
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	36
3.3.2. Investigación descriptiva.....	36
3.4 Estructuración de una propuesta de Branding.....	36
3.4.1 Estudio de mercado.....	37
3.4.1.1 Mix metodológico.....	37
3.5 Esquema del Plan de Branding (Plan de acción).....	41
3.5.1 Bloques constructores de la marca.....	41
3.5.1.1 Prominencia de la marca .....	41
3.5.1.2 Desempeño de la marca.....	42
3.5.1.3 Imaginería de la marca .....	42
3.5.1.4 Opciones de la marca.....	43
3.5.1.5 Resonancia de la marca .....	43
<b>CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>46</b>

4.1 Situación actual de Panadería “San Luis” .....	46
4.2 Análisis del entorno externo e interno (DAFO), aplicado a Panadería “San Luis” .....	49
4.3 Análisis de Consumidores.....	49
4.3.1 Descripción de los consumidores .....	50
4.3.2 Resultados de las entrevistas en profundidad .....	50
4.3.3 Análisis e interpretación de las encuestas.....	52
<b>CAPITULO V: PROPUESTA.....</b>	<b>68</b>
5.1 Datos informativos .....	68
5.2 Fundamentación de la propuesta.....	70
5.3 Justificación .....	71
5.4 Antecedentes de la propuesta .....	72
5.5 Objetivos.....	73
5.5.1 Objetivo General.....	73
5.5.2 Objetivos Específicos .....	73
5.6 Desarrollo de Objetivos.....	73
5.6.1 Situación actual de Panadería "San Luis" .....	74
5.6.1.1 Diagnóstico.....	75
5.7 Desarrollo del Plan de Branding de Panadería “San Luis” .....	75
5.7.1 Identidad de la marca .....	76
5.7.1.1 Prominencia de la marca.....	77
5.7.2 Significado de la marca .....	83
5.7.2.1 Desempeño de la marca.....	83
5.7.2.2 Imaginería de la marca .....	102
5.7.3 Respuesta del cliente hacia la marca .....	104
5.7.3.1 Opciones de la marca.....	105
5.7.4 Relaciones con el cliente .....	107
5.7.4.1 Resonancia de la marca .....	107
5.8 Estrategias de posicionamiento de marca .....	108

5.8.1 Estrategias Administrativas .....	108
5.8.2 Estrategias Comerciales .....	108
5.9 Costo de implementación de la marca y su activación .....	118
<b>CAPITULO VI</b> .....	124
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	124
6.1 Conclusiones .....	124
6.2 Recomendaciones .....	125
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	127
<b>ANEXOS</b> .....	129
Anexo 1. Ley de Defensa del Consumidor .....	129
Anexo 2. Libro II De la Propiedad Industrial .....	131
Anexo 3. Entrevistas a profundidad.....	139
Anexo 4. Encuesta .....	141

## TABLA DE GRÁFICOS

### GRÁFICOS

Gráfico 2.1: Objetivos del Branding .....	20
Gráfico 2.2: Clasificación de la Imagen de una Organización.....	24
Gráfico 2.3: Modelos de la Arquitectura de la Marca .....	28
Gráfico 4.1: Marketing Mix aplicado a Panadería “San Luis” .....	48
Gráfico 4.2: Análisis DAFO, aplicado a Panadería "San Luis" .....	49
Gráfico 4.3: Noriedad de la marca .....	52
Gráfico 4.4: Calidad percibida.....	54
Gráfico 4.5: Lealtad de la marca.....	55
Gráfico 4.6: Lealtad de la marca.....	56
Gráfico 4.7: Lealtad de la marca.....	57
Gráfico 4.8: Asociación de la marca .....	58
Gráfico 4.9: Asociación de la marca .....	59
Gráfico 4.10: Arquitectura de la marca .....	60

### TABLAS

Tabla 2.1: Tipos de Nombre .....	22
Tabla 2.2: Significado de los Colores.....	32
Tabla 3.1: Población por grupos de edad .....	39
Tabla 3.2: Bloques Constructores de la Marca .....	45
Tabla 4.1: Cuadro comparativo con las principales panaderías de Ambato	47
Tabla 4.2: Datos relevantes obtenidos del estudio de mercado .....	66
Tabla 5.1: Costos de implementación de la marca y su activación.....	118
Tabla 5.2: Flujo de caja proyectado - Panadería "San Luis" .....	121

## IMAGENES

Imagen 4.1: Imagen visual actual de Panadería "San Luis" .....	60
Imagen 4.2: Isotipo - Panadería "San Luis" .....	62
Imagen 4.3: Isotipo - Panadería "San Luis" .....	63
Imagen 4.4: Isotipo - Panadería "San Luis" .....	63
Imagen 4.5: Isotipo - Panadería "San Luis" .....	64
Imagen 5.1: Isotipo - Panadería "San Luis" .....	74
Imagen 5.2: Isotipo - Panadería "San Luis" .....	78
Imagen 5.3: Isotipo - Panadería "San Luis" .....	79
Imagen 5.4: Cromática del Logo .....	80
Imagen 5.5: Tipografía del Logo .....	82
Imagen 5.6: Construcción gráfica del logotipo en cuadrícula.....	87
Imagen 5.7: Dimensiones del Logotipo .....	87
Imagen 5.8: Tamaño del Logotipo .....	88
Imagen 5.9: Versión principal del logotipo .....	89
Imagen 5.10: Versión blanco y negro del logotipo .....	89
Imagen 5.11: Tarjeta de presentación frontal .....	90
Imagen 5.12: Tarjeta de presentación posterior.....	91
Imagen 5.13: Sobre Corporativo .....	91
Imagen 5.14: Hojas membretadas .....	92
Imagen 5.15: Carpeta Corporativa .....	93
Imagen 5.16: Factura.....	94
Imagen 5.17: Nota de pedido.....	95
Imagen 5.18: Funadas de papel .....	96
Imagen 5.19: Funadas plásticas .....	97
Imagen 5.20: Delantales Vendedoras.....	98
Imagen 5.21: Camiseta Obreros .....	100
Imagen 5.22: Gorra Obreros .....	99
Imagen 5.23: Pin de identificación .....	100
Imagen 5.24: Camión Distribuidor.....	101
Imagen 5.25: Camioneta Distribuidora.....	101

Imagen 5.26: Página web .....	107
Imagen 5.27: Fan Page Facebook.....	107
Imagen 5.28: Fachada actual .....	109
Imagen 5.29: Fachada después con aplicación de marca .....	110
Imagen 5.30: Fachada completa con aplicación de marca .....	111
Imagen 5.31: Presentación actual de productos .....	112
Imagen 5.32: Presentación de productos con la implementación de marca .....	113
Imagen 5.33: Canastas para venta .....	114
Imagen 5.34: Canastas tipo charol .....	114
Imagen 5.35: Canasta para exhibición.....	115
Imagen 5.36: Canastas tipo charol para exhibición .....	115
Imagen 5.37: Publicidad en medios sociales .....	116
Imagen 5.38: Publicidad en diario EL HERALDO .....	117
Imagen 5.39: Publicidad revista Mi Ciudad.....	117

## INTRODUCCIÓN

El alcance del presente proyecto al desarrollar un Plan de Branding para Panadería “San Luis”, es dotar de una marca que potencialice su identidad corporativa, debido al poco reconocimiento de la misma, y de ésta manera posicionarla en la mente de los consumidores. Para la realización del mismo y acorde a las necesidades de la investigación se utilizó el método cuantitativo y cualitativo, con sus respectivas técnicas como la encuesta, la observación, la entrevista y la participación directa de los clientes internos como externos de la empresa, así mismo los reales y potenciales.

En el primer capítulo, se ha determinado el problema de la empresa, mediante un diagnóstico de la situación actual de la misma a través de interrogantes, delimitación y justificación del proyecto, trazándose objetivos que fortalezcan la solución al problema.

En el segundo capítulo, se recopila información netamente bibliográfica, dónde se realiza la importancia de dichas fuentes.

En el tercer capítulo, se detalla la metodología que se utilizó, la población que se tomó y el cálculo de la muestra para la recopilación de información a través de un estudio de mercado.

En el cuarto capítulo, se analizó e interpretó los resultados del estudio de mercado a través de gráficos representativos. En el quinto capítulo, se creó la propuesta, dónde se desarrolló el Plan de Branding. Finalmente se concluye y recomienda en base a los resultados obtenidos.

# CAPITULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

“Diseño de un Plan de Branding para potencializar la imagen corporativa de panadería San Luis de la ciudad de Ambato”

### 1.2 Planteamiento del Problema

La carencia de una marca definida, la falta de identidad, son problemas que enfrenta Panadería “San Luis” en la actualidad, consecuencia del poco interés por mantener una política de investigación de las necesidades del consumidor, puesto que la utilización de excelentes procesos productivos no cubre las expectativas frente a los mercados altamente competitivos en cuanto a un merchandising visual se refiere, por lo que nace la necesidad de identificar y realizar acciones afines con la producción y finanzas como es la construcción de la marca despertando el interés de los clientes, de ésta manera se potencializará la imagen corporativa de la empresa, logrando un posicionamiento efectivo que genere un reconocimiento a nivel local; para ello se debe enfocar en un *refresh* de su logotipo, asociar la marca con los atributos del producto, definir la identidad que utilizará en su accionar, los

colores que le distinguen y los planes de marketing para posicionarse en la mente de los consumidores.

La no utilización de los distintos medios para publicitar y promocionar, repercute indudablemente en el aprovechamiento de los atributos del producto, los que benefician la imagen corporativa, pues es el soporte de la comunicación visual que materializa la identidad de la empresa y como la perciben sus consumidores.

Debemos recordar que todo producto tiene un ciclo de vida, el cuál puede acortarse debido a la ausencia de estrategias de comercialización por parte de la alta gerencia, por lo que se debe tomar en cuenta los diferentes planes de acción que se puedan poner en marcha y lograr así el mejoramiento continuo de los productos existentes y futuros, más aún cuando el reconocimiento por parte del consumidor se ha caracterizado por el sabor y calidad del mismo.

Se ha visto factible estructurar un Plan de Branding debido a que panadería San Luis carece de una planificación de marca, impidiendo que los clientes se identifiquen claramente con la empresa por lo que repercute en la frecuencia de compra y por ende en la poca probabilidad de crecimiento.

### **1.3 Definición del Problema**

La situación actual en la mayoría de los mercados o sectores de la misma rama artesanal a la que pertenece Panadería San Luis, se caracterizan por la existencia de una multitud de productos derivados de la competencia, la participación de una gran cantidad de actores, una cantidad de información difícil de procesar y una sociedad cada vez más exigente.

En este contexto, se produce una creciente dificultad por parte de los consumidores para identificar, diferenciar y recordar los productos que ofrece panadería “San Luis”, así también su nombre como tal, pues éste es el resultado de la creatividad de sus propietarios que por décadas han venido en constante transformaciones en cuanto a identificación comercial se refiere.

Por lo tanto el objetivo principal es rediseñar y potencializar la Imagen Corporativa de Panadería San Luis de la ciudad de Ambato con el fin de lograr mayor participación en el mercado local, a través de un Plan de Branding, el mismo que estará enfocado al reconocimiento de la marca, alta rentabilidad mediante el aumento de la producción, logrando así la fidelización de los clientes y el posicionamiento de la empresa a través de su Identidad Corporativa.

## 1.4 Preguntas Básicas

- **¿Cuál es la situación actual de la Imagen Corporativa en Panadería San Luis?**

Confusión y desconocimiento de una marca que identifique claramente la imagen corporativa de la Panadería.

- **¿Por qué el poder de la marca logrará potencializar la Imagen Corporativa de la empresa?**

Tomando en cuenta que “la marca es uno de los activos intangibles más preciados que posee la empresa”, debemos destacar que su poder tiene varios alcances, los cuales nos permiten posicionarnos en la mente del consumidor, de tal manera que en el momento que una persona piense en pan, venga a su memoria Panadería San Luis con una imagen fresca, renovada, auténtica, adaptada a las necesidades del cliente tanto interno como externo, de tal manera que indague en sus sentidos y asocie el delicioso sabor característico del pan ambateño elaborado en horno a leña con los más altos estándares de calidad que solo nuestra empresa le puede ofrecer.

## 1.5 Contextualización

El pan como alimento propiamente identificado a evolucionando junto con el hombre, formando parte de la cultura universal de la humanidad, convirtiéndose de esta manera indispensable en la vida diaria.

El pan ha sido la base de la alimentación del hombre desde hace milenios. Su existencia se puede verificar a través de los hallazgos arqueológicos, de escritos antiquísimos, y de pinturas, esculturas y otros legados históricos. Se atribuye a los egipcios el arte de elaborar los primeros panes fermentados (3.000 a.C.), pasando del consumo de pan ácimo (sin fermentar) hecho sobre piedras, al consumo de panes fermentados y cocidos en hornos especiales. Este alimento ha estado presente en todas las culturas mediterráneas a lo largo de los tiempos. Ha sido el sustento principal de los desfavorecidos, utilizado como acompañamiento en comidas por las clases privilegiadas, como vianda de los viajeros, como moneda para el pago de los trabajadores, como símbolo de riqueza y de poder. Hoy en día el pan es el alimento preferido en los hogares, se puede encontrar en casi cualquier tienda de alimentación y grandes superficies, su valor hace que se puedan calcular índices económicos de referencia como el IPC (Índice de Precios al Consumo), empleado para determinar la evolución del coste de vida en las naciones (Serra Majem, LI. s.f.).

Como se puede observar, en ésta mención, desde aquel rudimentario primer pan que fue descubierto por el azar, hasta el más industrializado y tecnificado pan acompañado de distintos sabores y variedades que hoy en día los podemos encontrar en diversos lugares como “la tienda de barrio” hasta grandes supermercados y por ende está inmerso en la dieta de las familias a nivel mundial, debido a que el consumo de este alimento ha trascendido a lo largo de la historia en diversas etapas y civilizaciones.

### **1.5.1 Macro**

La industria de la panificación en el Ecuador está formada básicamente por tres sectores, el artesanal, semindustrial y el industrial.

El primero se caracteriza por el uso de equipos básicos manteniendo niveles de producción de 1 a 10 sacos de harina diarios; el sector semindustrial posee un poco más de tecnificación con niveles de producción que van de 11 a 30 sacos de harina diarios y el sector industrial que es mucho más tecnificado en equipos y personal tiene niveles de producción por encima de los 30 sacos de harina diarios.  
(INEC, 2010)

La rama artesanal de la panificación en nuestro país se ha expandido notablemente hasta llegar a industrializarse en la mayoría de los casos, puesto que la demanda crece de la mano de la tecnificación e innovación, por ende los panificadores deben tomar medidas respecto al sector que desean ofertar sus productos y a que nichos de mercado aspiran llegar.

La importancia de la industria de la panificación se ve reflejada al ser parte del sector manufacturero del país.

Según datos estadísticos, abarca al 28% de establecimientos que se dedican a actividades de elaboración de “Productos Alimenticios y Bebidas”, cabe mencionar que el sector de manufactura del país en el cual se halla implícito el de panificación constituye la más importante fuente de trabajo pues alberga al 41% de mano de obra nacional. (INEC, 2010)

El mayor aporte al proceso productivo del país, en el transcurso del 2010, le corresponde al sector manufacturero que genera el 87% de la producción total, siendo la rama de actividad económica Elaboración de Productos Alimenticios y Bebidas la que aporta en conjunto con el 63% de la producción de este sector económico”, Encuesta Anual de Manufactura y Minería. (INEC, 2010)

Desde tiempos remotos se ha observado que el sector manufacturero, es uno de los principales, aportando a la economía del país, como principal fuente de sustento para las familias ecuatorianas, pues como bien lo indican las cifras abarca un porcentaje considerable como fuente de trabajo y mano de obra.

La tecnificación de los procesos es un factor clave. Así lo sostiene Diego Mora, coordinador del gremio de Panificadores de Pichincha:

Para tener calidad hay que tecnificarse, lo que no implica que se pierda calidad en el producto, asegura. Al analizar al sector, Mora dice que una de las fortalezas es el uso de materia prima de primera calidad. No obstante, el dirigente señala que entre las dificultades están el incremento de la manteca o la harina, así como de los arriendos de locales. Aun así, señala que el segmento panificador crece en el Ecuador entre un 5% y un 10% al año. “La demanda siempre crece por el número de habitantes”. En cuanto al consumo, los consultados señalan que el ecuatoriano cada vez se inclina con mayor frecuencia por pan integral o pan elaborado con cereales. Bermejo asegura que en la actualidad el 10% de sus ventas corresponde a pan integral. En “La Unión” también se evidencia esta tendencia: el 17% de sus ventas corresponde a pan de dieta o ‘light’. En el 2010, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) registró 7.957 establecimientos que elaboraban pan en Ecuador. En ese mismo año se contabilizaron 21.698 personas que trabajaban en establecimientos que elaboraban estos productos. Los ingresos anuales percibidos en el 2010 por ventas o servicios prestados llegaron a USD 769,6 millones (Revista Líderes, 2012).

La rentabilidad que genera un negocio como el de la panificación, es alta, sobre todo en nuestro país, pues se debe mencionar que el “pan” es un producto inelástico, por lo tanto, no existe un factor netamente económico

que pueda incidir en la mente de los consumidores y lograr aumentar o disminuir las piezas que se consume al día en un hogar.

### **1.5.2 Meso**

El pan es un producto de elevado consumo en los hogares de la provincia de Tungurahua, la provincia está vinculada con actividades como la artesanía y la pequeña industria, sin lugar a duda uno de las principales fuentes de ingresos se da gracias a la elaboración del pan, insumo alimenticio que mantiene el precio, luego de que el Gobierno Nacional fijara que las panificadoras deben ofrecer al público el llamado pan popular de 10 centavos, además de las otras variedades, cuyos precios son diferentes de acuerdo a la calidad y tamaño.

De acuerdo a datos estadísticos en cuanto a elaboración de productos de panadería se refiere, existen 271 establecimientos previamente registrados. (CENEC, 2010)

En Ambato la competitividad en cuanto a empresas dedicadas a la industria de la panificación es alta, por lo que las estrategias de reconocimiento de marca y posicionamiento deben ser altamente efectivas para lograr que los clientes se identifiquen automáticamente con la imagen corporativa del negocio y así potencializarla en el mercado, pues la marca siempre será un reflejo de la identidad que posee y transmite la empresa.

De acuerdo a datos estadísticos en cuanto a elaboración de productos de panadería se refiere, existen 186 establecimientos previamente registrados. (CENEC, 2010)

Panaderías como “La Calidad”, “El Sabor”, “Panificadora Ambato”, “Pastelería Quito”, están adoptando un nivel de mejora y transformación en cuanto a marca se refiere, pues éste es su principal recurso para crecer y desarrollarse en un entorno competitivo; mientras que panaderías como “Pan Nuestro” o las panaderías del “Pan de Pinllo” entre otras que se encuentran al mismo nivel artesanal de panadería “San Luis” por el tradicional horno de leña que aún utilizan en la cocción de sus productos, no trabajan en posicionar su marca, debido a que los altos mandos prefieren alejarse de inversiones de este tipo y no buscar una renovación, haciendo que éstas se mantengan en nicho tradicional, limitando su capacidad de expansión como empresa.

### **1.5.3 Micro**

Uno de los problemas más trascendentales a lo largo de todos éstos años de Panadería San Luis consiste en el empirismo con el que se ha manejado la empresa, debido a ello, no se distingue la imagen corporativa, manifestado en una carencia de posicionamiento de la marca. Por esta razón es necesario una planificación para potencializar la identidad visual a través de un Plan de Branding, que permita que los productos sean

aceptados y reconocidos por el naming, logo o eslogan de la empresa, consiguiendo una sensación de experiencia en los consumidores.

## **1.6 Delimitación del Problema**

### **1.6.1 Contenido**

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Mercadotecnia
- **Aspecto:** Branding - Poder de la Marca

### **1.6.2 Espacial**

- **Ciudad:** Ambato
- **Empresa:** Panadería San Luis
- **Ubicación:** Fernández 06 - 17 entre Colón y Cuenca

### **1.6.3 Temporal**

El presente trabajo se desarrollará en el periodo 2015

## **1.7 Justificación**

Con la finalidad de fortalecer a la empresa, se desarrollará la propuesta del diseño de la Imagen Corporativa a través de la implementación de un plan,

de este modo contribuiremos a dar identidad dentro del medio social, económico y productivo, rescatando las infinitas posibilidades del marketing, aplicado en el diseño corporativo a través de la construcción de la marca, Branding.

Como consecuencia de ello, la panificadora debe orientar sus esfuerzos a potencializar su Imagen Corporativa de manera fuerte, coherente, distintiva y poder llegar al consumidor adecuadamente, es como el presente proyecto se justifica, con el objetivo de fidelizar a los clientes con el rediseño de una marca, capaz de posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, nos augurará que la empresa conserve su esencia y siga posesionada como hasta hoy no sólo por la calidad en su producto que la ha caracterizado por más de 50 años, sino también a través de éste proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes a través de un nombre que la identifique para que de ésta manera se establezca un cierto grado de fidelización por parte del consumidor, no sólo al producto, sino a la marca que se implementará a través de un plan que contenga todo lo que hemos expuesto anteriormente al que llamaremos Branding, generando de ésta manera más que un nombre; una historia, una experiencia.

## **1.8 Objetivos**

### **1.8.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de branding para potencializar la imagen corporativa de panadería “San Luis” de la ciudad de Ambato.

### **1.8.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de panadería “San Luis”.
- Fundamentar los conocimientos básicos sobre branding.
- Rediseñar la marca de panadería “San Luis” en base a los fundamentos y necesidades estudiadas.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

Panadería San Luis ha tenido una evolución empírica a través de la historia, la misma que permite conocer que su éxito se basa en mantener la tradición del pan desde su descubrimiento, donde su cocción fue a leña, sin embargo en los últimos años se ha palpado un “estancamiento” debido a que la empresa no posee ningún antecedente investigativo que ayude al desarrollo y crecimiento sostenible del negocio.

El presente proyecto es pionero en diseñar un Plan de Branding que permita potencializar la Imagen Corporativa de panadería San Luis de la ciudad de Ambato, aportando de manera significativa para que las futuras generaciones se proyecten hacia la innovación de la industria panificadora.

El plan de Branding es una herramienta muy aplicada dentro del Marketing, es por ello que se han realizado estudios y proyectos concernientes a este tema, los mismos que se han encontrado como antecedentes del presente proyecto:

En la biblioteca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato (PUCESA), se encontró la disertación con el tema “Plan de comunicación comercial para ampliar las ventas en la empresa Megakons S.A de la ciudad de Ambato” (Quintana, M. 2014). Al finalizar el trabajo la autora concluye que su empresa al no contar con un plan de comunicación comercial no puede fijarse metas para sus productos y la imagen que proyecta es poco atractiva visualmente para sus clientes. A Panadería San Luis le conviene considerar este aspecto puesto que carece de una identidad corporativa, por ende la imagen visual no está en el objetivo principal que es la mente del consumidor.

En el repositorio de la PUCESA, se encontró la disertación con el tema “Elaboración de un plan de Branding para posicionar la marca Wokaboo en el mercado de comida rápida, en la ciudad de Ambato” (Manjarrés, J. 2014). La mencionada disertación servirá como base fundamental dentro del contexto teórico – práctico, la misma que incide en el presente trabajo al momento de estructurar el Plan de Branding, pues el problema se fundamenta en la carencia de una marca, la misma que es la base de la gestión comercial de toda empresa, por lo tanto ésta será recordada por su desempeño en cuanto a la calidad de sus productos y el servicio que brinda a sus clientes.

## **2.2 Fundamentación Legal**

La ley de defensa del consumidor se debe considerar como aspecto importante, debido a que toda empresa debe conocer las exigencias que por ley se deben respetar y acatar, por consiguiente demostrarlo en el servicio y en el producto final.

Algunos aspectos que se creyó conveniente se mencionan a continuación:

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Ésta ley sirve como respaldo a los consumidores en cuanto a sus derechos y deberes, así como las obligaciones de los productores; por lo que se resume los capítulos y artículos más importantes que apoyen el conocimiento y desarrollo del presente proyecto (Tomado del Registro Oficial 520, 2000): Anexo 1.

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

De la misma forma se menciona algunos puntos que aportan en la ley de la propiedad industrial para registrar la marca como única, que aportará valor agregado en el desarrollo de la empresa: Anexo 2.

## **2.3 BRANDING**

Kotler (2012) define de la siguiente forma: “El Branding consiste en transmitir a un bien o servicio el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios”.

También Ghio (2009) realiza aportes interesantes sobre esta definición:

El término branding, hace referencia, a una estrategia de construcción de marca que gestiona todos y cada uno de los aspectos comunicacionales vinculados a ésta. En este sentido, todos los aspectos relacionados al branding, tienen que ver, con consolidar el posicionamiento que está en la mente de cada consumidor, y por tanto deben enfocarse en generar un vínculo con sus públicos a largo plazo.

Resumiendo a estos dos autores, el branding, poder de la marca, nos ayuda a distinguir un producto y/o servicio con características específicas que indiquen un beneficio del mismo, pues de esta manera se logra posicionar en la mente del consumidor y diferenciarlo de otros que manifiesten el mismo o similar beneficio dentro del mercado, a través de ésta experiencia se construye una marca con identidad.

### **2.3.1 Plan de Branding**

Un plan de branding crea vínculos emocionales directos con el consumidor a través de la comunicación y publicidad, construyendo una identidad de

marca, la misma que beneficiará directamente a la empresa con el cumplimiento de uno de los objetivos principales que consiste en transmitir al consumidor el por qué debe preferir sus productos.

### **2.3.2 Importancia del Branding**

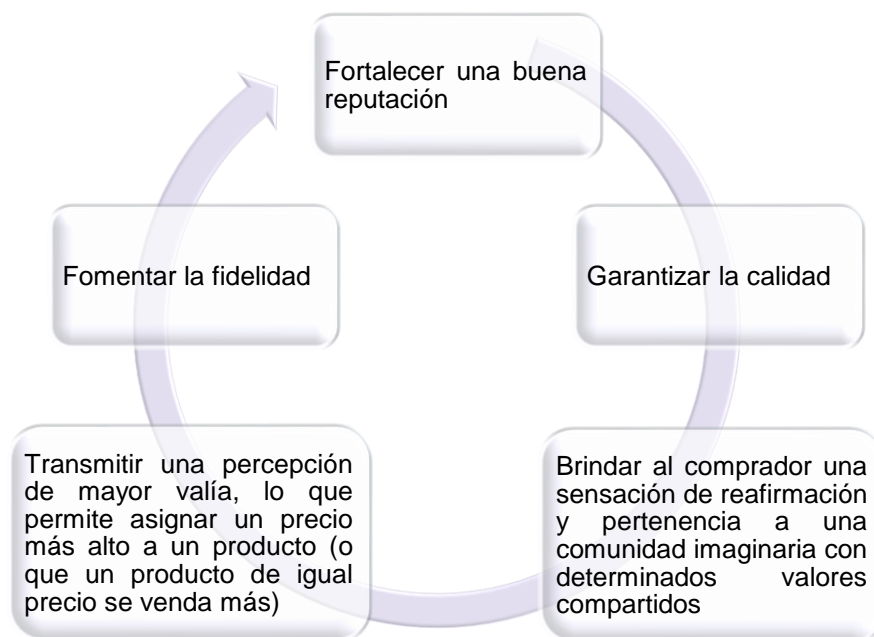
Hablando de la importancia del branding en las empresas Ghio (2009) se refiere a él como el elemento clave, y no sólo para empresa sino para cualquier negocio e incluso para los individuos, porque gracias a su estudio se puede diferenciar los negocios y a la competencia, permitiendo al usuario elegir a quien mejor se poseione en el mercado por su productos, servicios u ofertas.

El branding reúne todos los atributos de un producto que se desea proyectar al público, para que de ésta manera el consumidor pueda identificar y recordarlos con facilidad.

### **2.3.3 Objetivo del Branding**

“Nada mejor que una buena campaña publicitaria para poner en circulación un mal producto” (Hite, 2010).

Gráfico 2.1: Objetivos del Branding



**Fuente:** Hite, M (2010)

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

Como se puede apreciar en el gráfico 2.1, los objetivos del branding se fundamentan empezando por fortalecer la reputación de un producto a través de la calidad que los consumidores perciben en el mismo, pretendiendo de ésta manera incorporar al cliente a una comunidad que se identifique con sus necesidades, creando la fidelización e incidencia positiva en las ventas de la empresa.

### 2.3.4 Elementos del Branding

Según Capriotti (2009) señala algunos elementos indispensables en el branding: “El branding está conformado por cinco elementos esenciales, que actúan como base para la creación de una marca”.

Capriotti enumera cinco elementos detallados a continuación:

- Naming (Creación del nombre)
- Identidad Corporativa
- Posicionamiento
- Lealtad
- Arquitectura.

#### **2.3.4.1 Naming**

Según la agencia de Naming, el nombre es la identidad, la garantía y prestigio que adquiere el cliente junto al producto, por ende, es el principal atributo en el que debemos enfatizar, éste conlleva varias características como por ejemplo, que sea fácil de pronunciar y recordar, corto, agradable y susceptible para el consumidor, resumiendo en la tabla 2.1:

Tabla 2.1: Tipos de Nombre

NOMBRE	CONCEPTO	EJEMPLO
Funcionales	O descriptivos que literalmente, describen lo que ofrece la empresa, producto o servicio	General Motors, British Petroleum, American Telephone & Telegraph.
Inventados	Ya sea a partir de raíces grecolatinas o basados en sonidos simpáticos y rítmicos	Jeep, Viagra, Google, Exxon.
Vivenciales	Parecidos a los descriptivos pero basados en una experiencia más que en la función	HungryMan (alimentos congelados), LandRover (coches - todo - terreno), Fidelity (inversiones).
Evocados	Elegidos para inspirar confianza o fortaleza	Jaguar, Mach3, Lucent (telecomunicaciones).
Referenciales	Que hacen referencia directa a un fundador o lugar de origen	Ford, Harley - Davidson,

**Fuente:** Agencia Naming (2013)

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### 2.3.4.2 Identidad Corporativa

La identidad corporativa se puede definir como: “Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. Va más allá de un simple logotipo o membrete” (Costa, 1999).

Es la implementación de todos los medios posibles con los que una empresa u organización busca tener una distinción en el mercado y darse a conocer con sus productos o servicios.

**a) Relevancia de la identidad corporativa**

- Aumenta la motivación entre los empleados.
- Inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa.
- Tener conciencia del importante papel de los clientes (Villafañe, 2000).

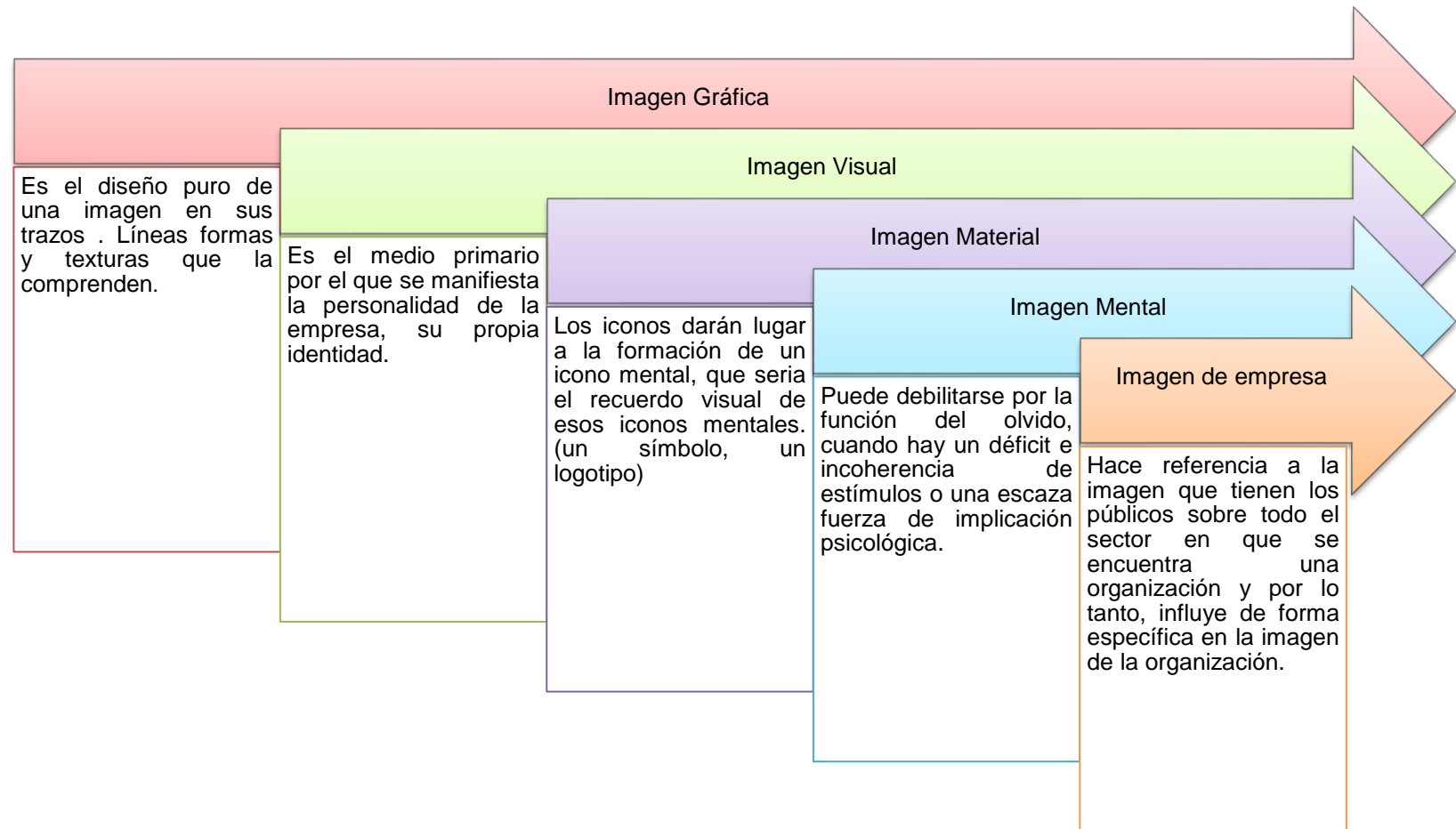
El valor que define a la identidad corporativa depende de la puesta en marcha, es decir un trabajo conjunto con clientes internos como externos, de esto dependerá la transformación a imagen corporativa.

**b) Imagen de una organización.**

“La imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción. Es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto” (Costa, 1999).

La imagen de una organización es la forma de representar a la empresa por medio de un conjunto de atributos, capaces de influir en la mente de los consumidores.

Gráfico 2.2: Clasificación de la Imagen de una Organización



**Fuente:** Costa, J (1999)

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### **2.3.4.3 Posicionamiento**

Como veremos a continuación el posicionamiento es fundamental para la creación de la marca, éste se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores (Drucker, 2001).

Es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, haciendo que el producto adquiera un valor distintivo, sin embargo hoy en día es más importante posicionar la marca en el corazón debido a que siempre el consumidor se relacionará con un producto acorde a sus valores, filosofías y creencias.

### **2.3.4.4 Lealtad**

“Se lleva a término cuando la marca se conecta emocionalmente con sus clientes volviéndose a esta irremplazable en sus vidas” (Cariola, 2002).

Es una medida de fidelidad de los clientes a lo largo de un periodo. Hay tres distinciones dentro de la lealtad a la marca:

- 1. Fieles:** Si los clientes emplean exclusivamente el producto de la compañía.

**2. Lealtad Moderada:** Si los clientes utilizan el producto la mayor parte del tiempo pero en ocasiones recurren al producto de la competencia.

**3. Poca Lealtad:** Si los consumidores cambian periódicamente de marca (Cariola, 2002).

La lealtad de la marca se ve reflejada en la compra permanente del producto o servicio, la actitud favorable y la satisfacción de los consumidores.

#### **2.3.4.5 Arquitectura**

La forma como las organizaciones articula sus marcas en relación con su público. Consiste en una estructura organizacional del portafolio de marcas de la empresa, en la cual se establece una relación estratégica entre la marca corporativa, las unidades de negocio, sus productos y servicios (Ramírez, 2011).

La arquitectura de marca es hasta dónde se puede extender una marca, teniendo en cuenta sus limitaciones. Para esto se realizan cambios estratégicos como:

- Crear, introducir o eliminar marcas o submarcas.

- Extender una marca a otra categoría de productos, targets, usos o segmentos.
- Posicionar una marca a más premium o de bajo costo. Entrar en nuevos mercados o categorías (Ramírez, 2011).

Prevalece en la forma en que las empresas se dan a conocer en el mercado como marcas, manteniendo una relación estratégica a nivel interno y externo corporativamente en sus productos, servicios y líneas de negocio.

#### **a) Proceso para realizar arquitectura de marca**

##### **Etapa Diagnóstico:**

- Análisis de la marca y su competencia.
- Tendencias del mercado.

##### **Etapa Definición de las metas de la empresa:**

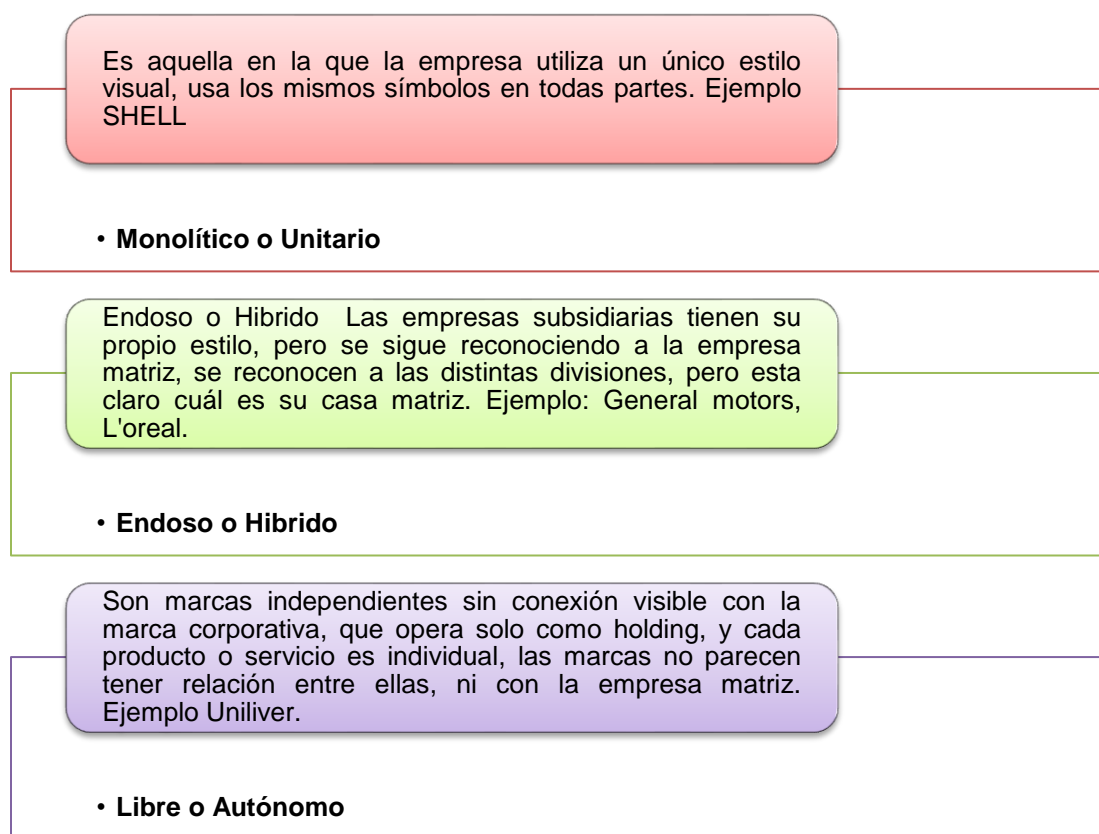
- Hasta donde desean llegar con la marca.

##### **Etapa Auditoría de Comunicación:**

- Historia de la marca.
- Desempeño.
- Percepción que tiene el consumidor (Ramírez, 2011).

## b) Modelos de Arquitectura de Marca

Gráfico 2.3: Modelos de la Arquitectura de la Marca



**Fuente:** Ramírez, J. (2011)

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

## 2.4 MARCA

Según Kotler (2001):

En esencia una marca identifica a la parte vendedora o fabricante como se puede observar en el gráfico 2.3 que hace referencia a este tema. Se puede

tratar de un nombre, marca comercial, logotipo u otro símbolo. Según las leyes que rigen las marcas, la parte vendedora tiene el derecho exclusivo a usar el nombre de la marca en perpetuidades. Una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores.

La marca es uno de los atributos más importantes que posee un bien o servicio, el mismo que se encarga de diferenciarlo del resto, dotando de personalidad y una relación estrecha con el producto, representando a una determinada empresa o institución que pretende alcanzar el liderazgo, mediante el reconocimiento del mismo.

La marca es uno de los atributos más importantes que posee un bien o servicio, el mismo que se encarga de diferenciarlo del resto, dotando de personalidad y una relación estrecha con el producto, representando a una determinada empresa o institución que pretende alcanzar el liderazgo.

#### **2.4.1 Construcción de la marca**

Los consumidores en la actualidad, no compran solo el mejor producto, adquieren la marca de producto que más les gusta. Cuando vamos al supermercado, nos disponemos a comprar “mayonesa Maggi” y no cualquier

mayonesa, o “pan Bimbo” y no cualquier otro tipo de pan. Las empresas no pueden únicamente tener buenos productos, deben invertir y trabajar en la imagen de la marca que sus productos llevarán de por vida (Ferro, 2011).

Una empresa debe estar dispuesta a invertir en el valor de su marca, sólo de ésta manera se mantendrá en la mente de los consumidores, creando una estrecha relación con los mismos y asegurando su éxito en el mercado.

Existen nueve pilares base que debe considerar al construir una marca:

**1. Nombre:** Es la forma fonética de la marca y cómo será conocido a lo largo de su vida. Hay que pensar bien en el nombre, debido a que no se lo puede cambiar constantemente, especialmente cuando ya es reconocido por parte del target que lo consume. La gente suele confundirse si el nombre cambia, puesto que se ha formado una percepción del producto con esa marca. Para desarrollar el nombre de la marca, la empresa debe estudiar al mercado y pensar qué nombre es más atractivo para su grupo objetivo (Ferro, 2011).

Según Lamb & McDaniel (2008), las marcas debería ser cortas, fáciles de pronunciar, fáciles de recordar, que tengan relación con el producto y el uso del producto y que tengan connotación positiva. Por ejemplo, una marca que cumple con todas estas características es la marca Claro de telefonía celular,

la cual utiliza una palabra que tiene relación con el producto, es corta, fácil de recordar y tiene una connotación positiva (Lamb & McDaniel, 2008).

**2. Logotipo:** Es la unión de varios factores como son el isotipo o gráfico, acompañado del nombre más el apoyo de un eslogan. Este también debe tener varios años acompañando a la marca. Los logotipos son la principal herramienta de conocimiento de una marca. El logotipo debe durar por largo tiempo, las marcas saben que no se debe modificar al logotipo a menos que exista un cambio estratégico de fondo (Ferro, 2011).

**3. Isotipo o Símbolo:** Este es el dibujo que lleva el logotipo. Muchas veces el logotipo se sobreentiende y se utiliza únicamente el isotipo.

Para diseñar el isotipo es necesario investigar para buscar formas que interactúen por sí mismas, que lleguen efectivamente al cliente y que guste (Ferro, 2011).

**4. Color:** “Los colores que utiliza una marca también tienen importancia pues serán el reflejo de la personalidad del producto por siempre” (Ferro, 2011). A continuación se observará en la tabla 2.2 el significado de cada uno de los colores:

Tabla 2.2: Significado de los Colores

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

**Fuente:** Mancheno (2011)

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### **5. Tipografía:**

“Es importante considerarla al momento de construir un logotipo” (Ferro, 2011).

**6. Eslogan:** Es la frase que acompaña a la marca. Normalmente va de la mano con la estrategia de marketing de la marca o con el beneficio del producto. El eslogan va en conjunto con el plan de marketing y los objetivos de la marca, por ello, deberían estar junto a la marca por un período largo (Ferro, 2011).

**7. Cultura Institucional:** La marca no puede quedarse en la simple cara que se presenta al público, normalmente las mismas estrategias de imagen que se trabajan hacia el mundo externo, se utilizan también dentro de la empresa. Los empleados son los principales portadores de la imagen de una empresa, por eso se trabaja con ellos en los valores de la marca, así como en la visión y misión de la empresa para que ellos se pongan “la camiseta” y trasmitan esos valores a los clientes (Ferro, 2011).

**8. Lugar de venta o escenario:** Todo lo que tiene que ver con los edificios o lugares de venta del producto deberán tener un diseño, forma, textura, colores, materiales e iluminación que vayan de acuerdo a la imagen deseada por la marca. Empezando por oficinas corporativas donde trabajan los

funcionarios, como los puntos de venta donde visitan los clientes deberán tener la misma línea de diseño que tiene el logotipo y el producto en sí (Ferro, 2011).

**9. Objetivos:** “Las empresas deben saber a dónde se dirigen según su plan de negocios y de marketing. Los antecedentes de la empresa, su historia y las tradiciones que se han creado son importantes para proyectar una imagen externa” (Ferro, 2011).

Los elementos que se incorporan o forman parte de la marca deben reunir ciertas características, fundamentalmente la tipografía, la misma debe llevar un estilo de letra entendible y visualmente atractiva hacia los consumidores.

Un eslogan debe mantenerse junto a la marca durante un determinado periodo, logrando de esta manera que el consumidor lo relacione directamente con el producto. Además se debe saber la razón por la cual se elige un determinado símbolo, es importante tanto para los clientes internos como externos, solidificando a la marca en la transmisión del porqué de la existencia y estrechos del símbolo con los atributos del producto.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque De La Investigación**

La investigación se desarrolla en un enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que asume una realidad dinámica en busca de las causas y la explicación de los hechos que estudia, conservando una relación funcional entre las variables para el análisis de la información.

La metodología cualitativa nos permitirá sacar diferencias lógicas en base al respaldo científico de la teoría, del conocimiento de la realidad problematizada y de los objetivos planteados, en relación al posicionamiento de la marca a través del desarrollo de un plan de branding que potencialice la identidad corporativa de la empresa, interpretando a través de la utilización de las técnicas de la observación, entrevistas y participación directa de los integrantes de la misma.

La metodología cuantitativa es aquella que arroja los resultados de las encuestas que se aplicarán y se traduzcan en términos matemáticos estadísticos que se basa en el uso de técnicas como la encuesta dónde se determina las necesidades de los consumidores en cuanto a la imagen que proyecta la empresa.

## **3.2. Modalidad De La Investigación**

### **3.2.1. Investigación de Campo**

Mediante la aplicación de la investigación de campo en el desarrollo del proyecto, se obtendrá información directa del lugar de los hechos a través de un estudio de mercado que se detalla posteriormente; identificando aspectos determinantes, los mismos que sirven como bases sólidas para conocer las falencias que presenta la panadería debido a la ausencia de una marca.

## **3.3. Nivel o Tipo de Investigación**

### **3.3.2. Investigación Descriptiva**

La aplicación de este tipo de investigación ha permitido definir las principales variables e indicadores relacionados con la problemática que se aborda en este trabajo de grado, habiéndose facilitado de este modo el análisis de resultados una vez procesados los datos que contemplaba la encuesta realizada.

## **3.4 Estructuración de una propuesta de Branding**

Para establecer la propuesta de Branding y entender en mejor contexto las necesidades del público, en éste trabajo se realizará un estudio de marketing

que refleje tendencias y resultados que serán utilizados en la construcción de la marca.

### **3.4.1 Estudio de Mercado**

El estudio de mercado que se realizará, se basa en la ejecución de varias acciones, las mismas que reflejarán una visión clara acerca de lo que opinan los consumidores de las características que poseen los productos de panadería “San Luis”.

#### **3.4.1.1 Mix Metodológico**

##### **a) Análisis del Entorno**

Se aplicó la metodología de investigación DAFO que consiste en el análisis externo e interno de la panadería, de ésta manera se conoció la situación real en que se encuentra la misma y así se determinó una ventaja competitiva que augure el cumplimiento de objetivos.

##### **b) Análisis de Consumidores**

- **Técnicas cualitativas.-** Se aplicó las entrevistas especializadas, en las que trataremos a profundidad el tema en estudio con especialistas o clientes mismos, para obtener información que nos permita llegar al trasfondo del problema.

- **Técnicas cuantitativas.**- Se basó en la formulación de un conjunto de preguntas en forma de un cuestionario a las que se les denomina encuestas, donde se registró las respuestas.

### **c) Descripción de consumidores**

- **Población**

El universo de estudio integrado por la población económicamente activa e inactiva, área urbana del cantón Ambato. El segmento estuvo comprendido por hombres y mujeres entre los 20 y 65 años de edad. A continuación se tomó como fuente principal los datos de la tabla 3.1 que se muestra a continuación:

Tabla 3.1: Población por grupos de edad

POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO				
PROVINCIA	CANTÓN	ÁREA	GRUPOS DE EDAD	POBLACIÓN TOTAL
Tungurahua	Ambato	Urbana	De 20 a 24 años	15.120
			De 25 a 29 años	14.226
			De 30 a 34 años	13.010
			De 35 a 39 años	11.269
			De 40 a 44 años	10.413
			De 45 a 49 años	9.833
			De 50 a 54 años	8.105
			De 55 a 59 años	6.733
			De 60 a 64 años	5.320
			<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	<b>94.029</b>

**Fuente:** Instituto de Estadísticas y Censos - INEC (2010)

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

- **Muestra**

Para determinar la muestra de éste trabajo, se aplicó la siguiente

fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

**Fuente:** Martínez (2005)

**Adaptado por:** VILLACÍS, C. (2015)

**Dónde:**

$n$  = Tamaño de la muestra.

$N$  = Tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

$Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

$e$  = Límite aceptable de error muestral.

**Aplicación de la fórmula:**

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)^2(94.029)}{(0,05)^2(94.029 - 1) + (1,96)^2(0,5)^2}$$

$$n = 382,600934$$

$$n = 382 \text{ (Encuestas)}$$

### **3.5 Esquema del Plan de Branding (Plan de acción).**

El plan de acción que se ha desarrollado para la potencialización de la marca de panadería “San Luis”, consiste en un plan de branding, para ello nos hemos basado en los bloques constructores de la marca, mediante la cual se logrará un mayor reconocimiento y fortalecimiento en el mercado, tomando como referencia el análisis del estudio de mercado, cuyos participantes son parte esencial de la empresa.

#### **3.5.1 Bloques Constructores de la Marca**

Según Keller (2008), muestra dentro de los bloques constructores de la marca, los objetivos del desarrollo de marca en cada etapa, los mismos que se detallan a continuación:

##### **3.5.1.1 Prominencia de la marca**

Se refiere a la conciencia que se tiene de la marca en dos dimensiones:

- Amplitud: Variedad de situaciones de compra y uso en las cuales el elemento de marca llega a la mente.
- Profundidad: ¿Qué tan probable es que un elemento de la marca llegue a la mente y con qué facilidad lo hace?.

La marca no debe ser sólo la primera en recordarse, sino que también debe emerger en los momentos y lugares indicados. En algunas ocasiones, es la ruta óptima para mejorar las ventas de la marca.

### **3.5.1.2 Desempeño de la marca**

El corazón de la marca es el producto, debido a que es la influencia primaria en los consumidores. Ofrecer un producto que satisfaga y en medida de lo posible, exceda las expectativas del cliente, es un prerequisite para un marketing exitoso.

Hay cinco tipos importantes de atributos y beneficios en los que se basa el desempeño de la marca.

- Ingredientes primarios y Características complementarias
- Confiabilidad, durabilidad, posibilidad de dar mantenimiento al producto
- Efectividad, Eficiencia y empatía del servicio
- Estilo y diseño
- Precio

### **3.5.1.3 Imaginería de la marca**

Es lo que la gente piensa de manera abstracta de una marca. La imaginería se refiere a los aspectos más intangibles de la marca y los clientes pueden formar

asociaciones con ella, que pueden ser directas o indirectas, a través de su publicidad.

Sus principales clases son:

- Perfiles de uso
- Situaciones de compra y uso
- Personalidad y valores
- Historia, herencia y expectativas

#### **3.5.1.4 Opciones de la marca**

Opiniones y evaluaciones personales en torno a la marca.

Los juicios más importantes son:

- Calidad de la marca
- Credibilidad de la marca
- Consideración de la marca
- Superioridad de la marca

#### **3.5.1.5 Resonancia de la marca**

Naturaleza de identificación de los consumidores con la marca y grado en que ellos sienten estar en sintonía con ésta. Se caracteriza en términos de intensidad o fortaleza del lazo psicológico de los consumidores con la marca.

Se divide en las siguientes categorías:

- Lealtad de la conducta: Se calcula en término de compras repetidas.
- Sentido de comunidad
- Participación activa

A continuación en la tabla 3.1, se resume las etapas del desarrollo de la marca a través de los bloques constructores y los objetivos que se debe tomar en cuenta para el despliegue de cada fase, cabe recalcar que en éstos parámetros se basará en el momento de la construcción y diseño de la imagen visual de panadería “San Luis”, la misma que tiene como objetivo potencializar la identidad corporativa de la empresa.

Tabla 3.2: Bloques Constructores de la Marca

Panadería "San Luis"	<b>BLOQUES CONSTRUCTORES DE LA MARCA</b>			
	<b>IDENTIDAD</b> ¿Quién eres tú?	<b>1. Prominencia de la marca</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre</li> <li>• Construcción del logotipo</li> <li>• Cromática del logo</li> <li>• Tipografía</li> </ul>		
	<b>SIGNIFICADO</b> ¿Qué eres tú?	<b>2. Desempeño de la marca</b>		
		<b><i>Atributos – Beneficios</i></b>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingredientes primarios y complementarios.</li> <li>• Confiabilidad, durabilidad, posibilidad de mantenimiento.</li> <li>• Efectividad, eficiencia y empatía del servicio.</li> <li>• Estilo y diseño</li> </ul>		
		<b>3. Imaginería de la marca</b>		
		<b><i>Características intangibles</i></b>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfiles de uso</li> <li>• Situaciones de compra y uso</li> <li>• Personalidad y valores</li> <li>• Historia, herencia y experiencias</li> </ul>		
		<b><i>Personalidad de la marca</i></b>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinceridad</li> <li>• Emoción</li> <li>• Competencia</li> <li>• Sofisticación</li> <li>• Resistencia</li> </ul>		
		<b>RESPUESTA</b> ¿Qué me pueden decir de ti?	<b>4. Opciones de la marca</b>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de marca</li> <li>• Credibilidad de la marca</li> <li>• Consideración de la marca</li> </ul>	
	<b>5. Resonancia de la marca</b>			
	<b>RELACIONES</b> ¿Qué hay de ti y de mí?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad de la conducta</li> <li>• Apego de las actitudes</li> <li>• Sentido de comunidad</li> <li>• Participación activa</li> </ul>		

Fuente: Keller, (2008)

Elaborado por: VILLACÍS, Carolina (2015)

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

A continuación se proyectan los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado, mediante tablas y gráficos que han sido analizados e interpretados respectivamente.

#### **4.1 Situación actual de panadería “San Luis”**

Se recopiló información relevante sobre el inicio del negocio a través de entrevistas personalizadas a sus propietarios y principales participantes en la administración de panadería “San Luis”, base fundamental para detectar la situación actual en la que se encuentra el negocio, cabe recalcar que la marca como tal, no ha podido posicionarse en la mente de los consumidores, pues la panadería es reconocida por la calidad y sabor único de los productos. Su evolución empírica permite destacar que su éxito se basa en mantener la tradición del pan desde su descubrimiento, donde su cocción fue a leña.

Tabla 4.1: Cuadro comparativo con las principales panaderías de Ambato

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS CON LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DE PANADERÍA "SAN LUIS"								
PANADERÍAS	SAN LUIS	LA CALIDAD	SUBAL	PANIFICADORA AMBATO	PAN DE CAS A	LA DELICIA	PAN DEL VALLE	PASTELERÍA QUITO
PRECIO								
TAPADO	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,15	0,13	0,15
EMPANADA	0,30	0,35	0,30	0,35	0,30	0,20	0,25	0,70
MESTIZOS	0,20	0,30	0,30	0,30	0,30	0,20	0,20	0,25
CACHO DULCE	0,13	0,17	0,15	0,20	0,17	0,15	0,20	0,20
PAN DE YEMA	0,13	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,13	0,15

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### **Análisis e interpretación del cuadro comparativo (Tabla 4.1)**

EL posicionamiento de panadería "San Luis" frente a la competencia es muy bueno, las encuestas que posteriormente se mostrarán, reflejan que el precio ante la calidad del producto es muy accesible, puesto que en las panaderías que son la principal competencia de la empresa, como se observa en la tabla 4.1, hay productos de mayor valor, sin embargo los consumidores detallaron que el sabor y calidad del producto, no se compara al de panadería "San Luis", ventaja competitiva y fortaleza que posee la empresa.

Para la mejor identificación de la situación real de panadería “San Luis”, y entender de una manera más clara la constitución de sus elementos, es necesario realizar un análisis que se basará en las cuatro p’s del mercado, el mismo que se encuentra a continuación en el gráfico 4.1:

Gráfico 4.1: Marketing Mix aplicado a Panadería “San Luis”



**Fuente:** Investigación Panadería “San Luis”

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

## 4.2 Análisis del Entorno Externo e Interno (DAFO), aplicado a Panadería “San Luis”.

Gráfico 4.2: Análisis DAFO, aplicado a Panadería "San Luis"



**Fuente:** Investigación Panadería “San Luis”

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

## 4.3 Análisis de Consumidores

La población que se tomó como referencia en el presente proyecto, tiene como objeto conocer las preferencias y gustos en relación a la calidad y clase de pan

de panadería “San Luis” por parte de sus clientes, información que incide directamente en la imagen corporativa de la empresa.

#### **4.3.1 Descripción de los consumidores**

Se determinó el tamaño de la muestra obteniendo información válida y confiable, a través de una fórmula estadística que facilitó el proceso de selección del universo en estudio, por tanto el segmento comprende hombres y mujeres entre los 20 y 65 años de edad, dentro del perímetro urbano de la ciudad, puesto que están en el rango de consumidores reales, quienes compran y consumen a diario el producto.

#### **4.3.2 Resultados de las entrevistas en profundidad**

Las mencionadas entrevistas, se realizaron a través de una encuesta cualitativa aplicada a los clientes internos como externos de panadería “San Luis”, a continuación el guión de la misma e interpretación de las respuestas obtenidas.

##### **1. ¿Qué recomendaciones usted le daría a Panadería San Luis para mejorar su imagen?**

Una de las principales sugerencias por parte de los clientes de la panadería se basa en mejorar su imagen visual en cuanto a infraestructura se refiere, los consumidores informaron que el rótulo no es atractivo y pasa desapercibido ante sus ojos, recalcando que el

logotipo debe contener un ícono representativo de la ciudad, debido a su tradición. El lugar dónde se despacha el producto no es el adecuado en cuanto a espacio físico, debido a las grandes colas que se debe hacer, sugieren el incremento de personal o la ampliación del local.

**2. ¿A su criterio, que características debe tener un “Pan Tradicional Ambateño”?**

El pan ambateño se ha caracterizado por conservar la tradición de elaborar el producto con materia prima de calidad y sin escatimar en uno de los ingredientes principales como es la manteca de cerdo, lo que le da un sabor especial, su textura debe ser suave y el producto debe llegar a los hogares de los ambateños siempre fresco.

**3. Describa cuatro características que usted reconoce en nuestro producto.**

En el momento de realizar las entrevistas los clientes de panadería San Luis no escatimaron en describir las características que reconocen en el producto, entre las más destacadas podemos mencionar:

- El sabor único, diferente, que hace referencia a la materia prima de calidad con la que es elaborado el pan.

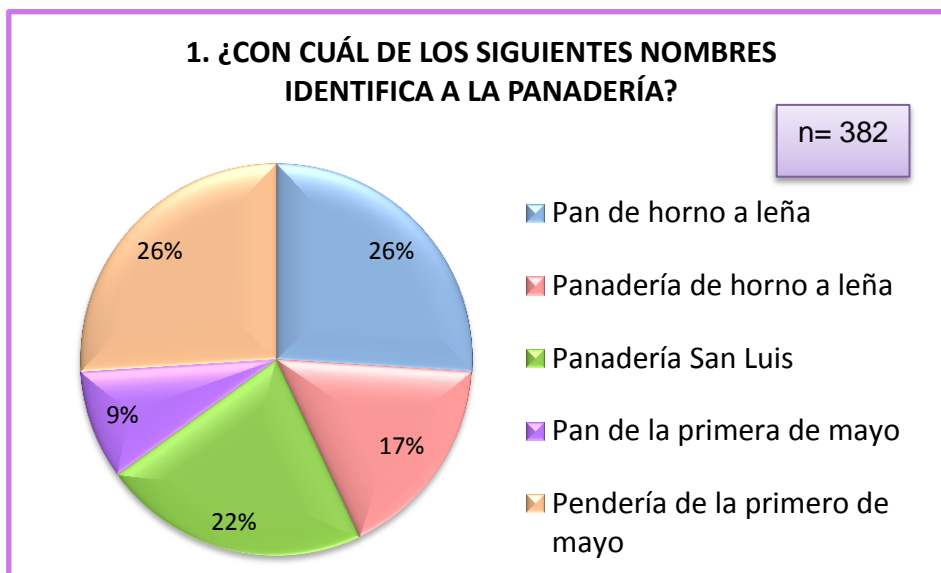
- La frescura y suavidad que se siente en el paladar al degustar el producto.
- La variedad, tamaño y el excelente precio referente a la calidad del producto es destacable para los consumidores de la panadería.
- Finalmente y uno de los atractivos más importantes del producto, es su elaboración artesanal y su cocción en horno a leña.

#### 4.3.3 Análisis e interpretación de las encuestas:

Encuesta cuantitativa aplicada a clientes de Panadería “San Luis”

##### 1. ¿Con cuál de los siguientes nombres identifica a la panadería?

Gráfico 4.3: Notoriedad de la marca



**Fuente:** Encuesta cuantitativa aplicada a clientes de Panadería “San Luis”

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

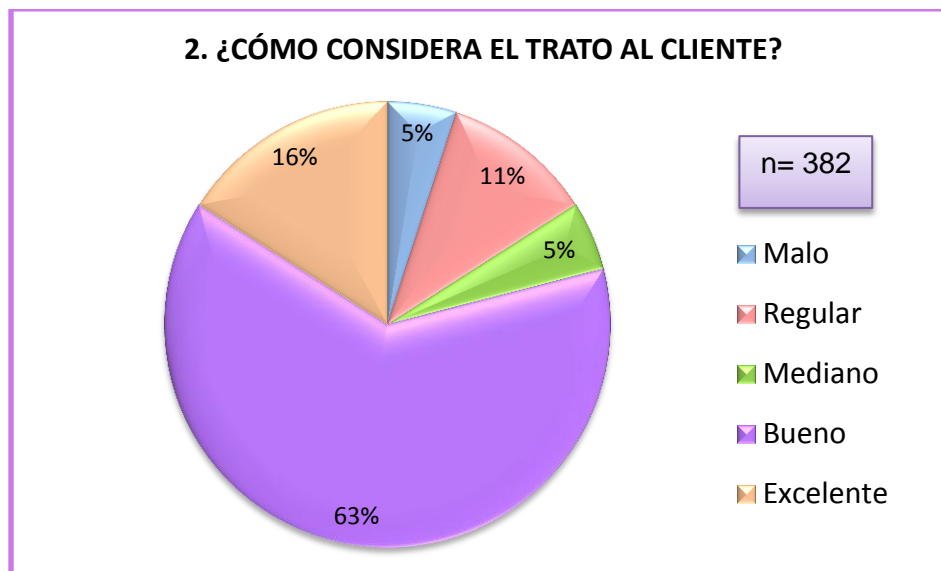
### **Análisis e Interpretación**

Según encuestas realizadas se puede observar que existe uniformidad en cuanto a dos resultados, el gráfico 4.3 muestra que identifican a la panadería en igual porcentaje (26%) como “pan de horno a leña” y “panadería de la primero de mayo”, mientras que el 22% si la reconocen por su nombre “San Luis”, lo que nos muestra que su marca no ésta posicionada de manera correcta, existen otros calificativos en menor porcentaje como “panadería de horno a leña con un 17% y “pan de la primera de mayo” con un 9%.

Concluimos que debido a la carencia de la notoriedad de la marca, los clientes confunden el nombre de la panadería, lo que perjudica directamente en las ventas de la empresa, la competencia frente a éstas circunstancias posee una ventaja competitiva en cuanto a marca se refiere, pues varias panaderías de la localidad al contario de San Luis, poseen una identidad corporativa posicionada en la mente de los consumidores. Ésta pregunta es la base para encaminar el plan de branding con el que se potencializará la imagen de la empresa, posicionándola como marca en la mente del consumidor, mas no a través de la calidad de sus productos.

## 2. ¿Cómo considera el trato al cliente?

Gráfico 4.4: Calidad percibida



**Fuente:** Encuesta cuantitativa aplicada a clientes de Panadería “San Luis”

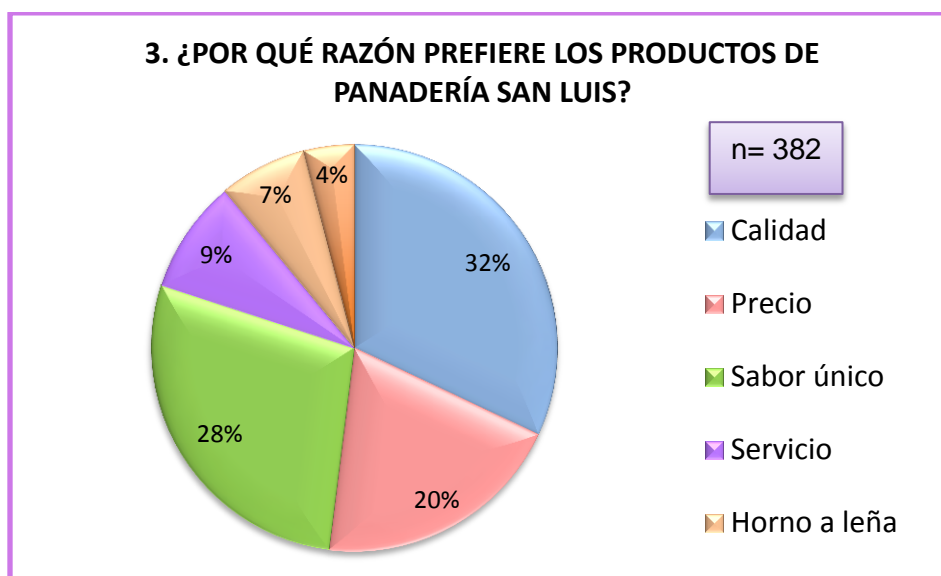
**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### Análisis e Interpretación

El 63% de los encuestados consideran como “bueno” el trato al cliente, lo que implica que se debe llegar a la excelencia, debido a que el 16% considera como tal, mientras que el 11% lo calificó como “regular”, obteniendo el 10% entre “malo” y “mediano” como indica el gráfico 4.4, para éstos últimos resultados se debe tomar medidas correctivas en cuanto al personal de ventas se refiere, considerando que el trato al cliente junto a la calidad del producto es la clave fundamental para cumplir con los objetivos de la empresa y llegar a la fidelización por parte de los consumidores.

### 3. ¿Por qué razón prefiere los productos de Panadería San Luis?

Gráfico 4.5: Lealtad de la marca



**Fuente:** Encuesta cuantitativa aplicada a clientes de Panadería “San Luis”

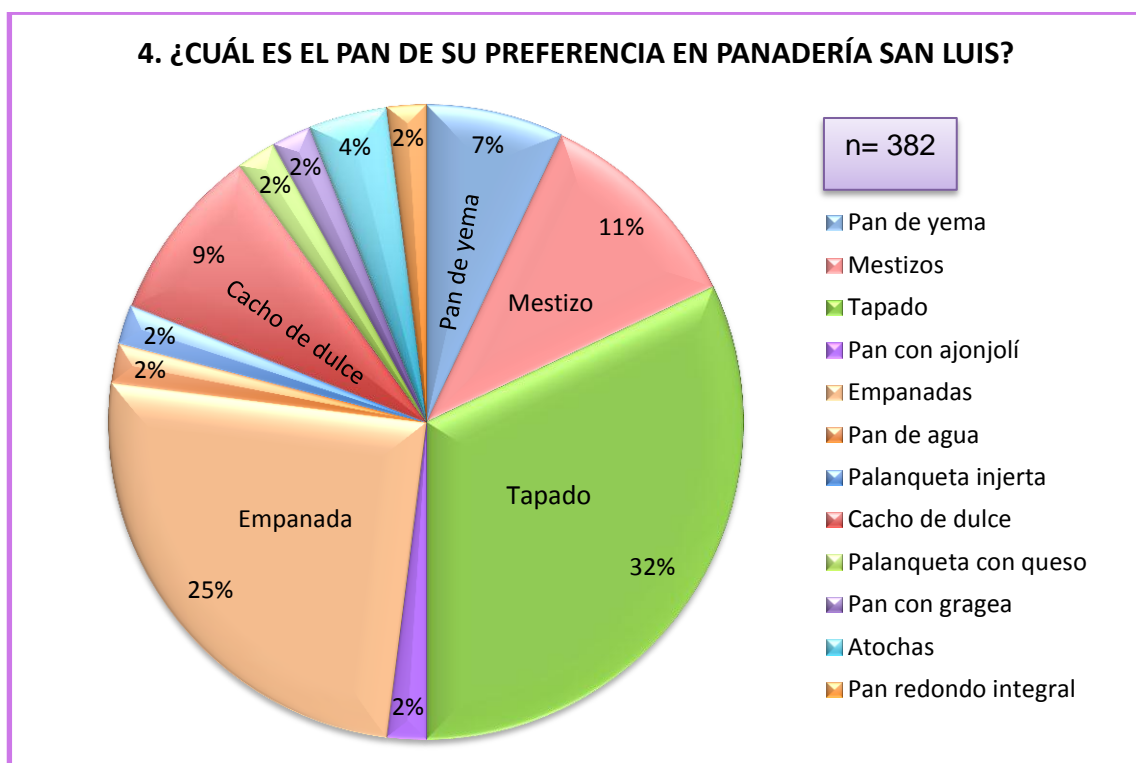
**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

#### **Análisis e Interpretación**

Las encuestas reflejan que la “calidad” es una de las razones por las que los consumidores prefieren los productos de panadería San Luis, ubicándose en primer lugar con el 32% como se observa en el gráfico 4.5, posteriormente vemos que el “precio” es otro de los factores con el 20%, según clientes reales, pues manifiestan que los costos son bajos con relación a la calidad del producto. El sabor único como así lo denominan los consumidores, está situado en el tercer lugar de preferencia con el 28%.

#### 4. ¿Cuál es el pan de su preferencia en Panadería San Luis?

Gráfico 4.6: Lealtad de la marca



**Fuente:** Encuesta cuantitativa aplicada a clientes de Panadería “San Luis”

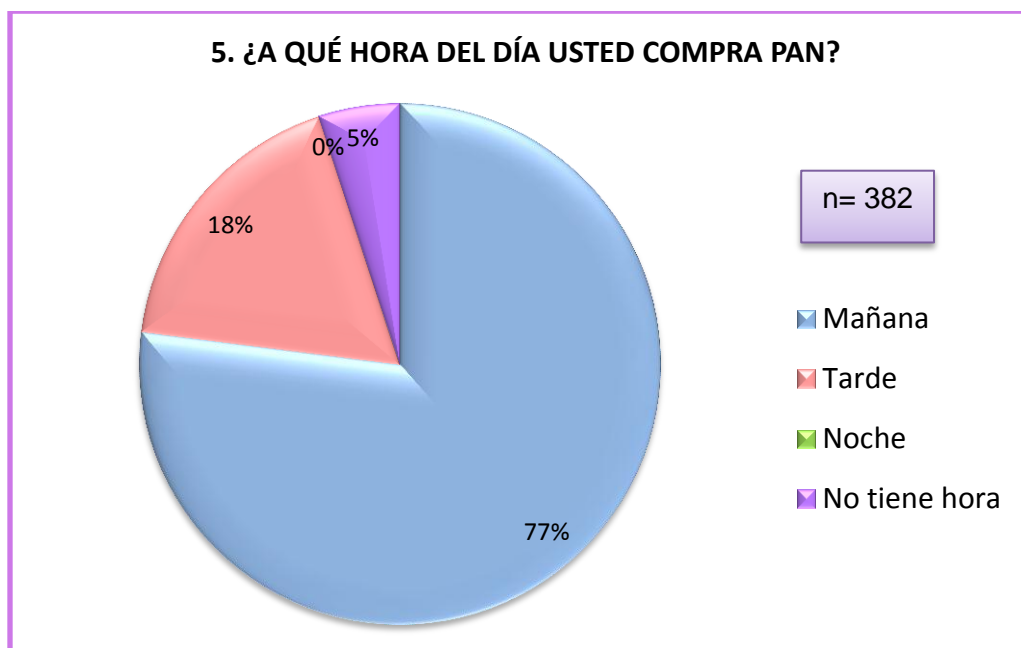
**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

#### Análisis e Interpretación

Según el gráfico 4.6, el pan que más consumen los clientes de panadería San Luis, es el “tapado”, convirtiéndose en el producto estrella de la empresa debido a su gran acogida, le sigue las “empanadas” con un 25%, “mestizos” 11% y finalmente entre los cuatro principales el “cacho de dulce” con el 9%.

## 5. ¿A qué hora del día usted compra pan?

Gráfico 4.7: Lealtad de la marca



**Fuente:** Encuesta cuantitativa aplicada a clientes de Panadería “San Luis”

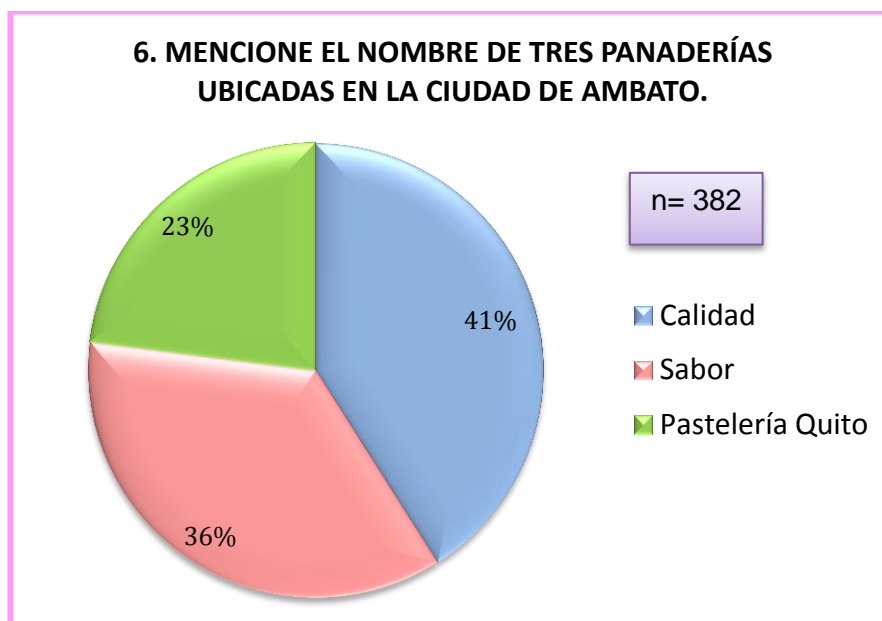
**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### Análisis e Interpretación

Los consumidores prefieren la mañana para comprar el pan en un 77% de la población encuestada, el 18% lo realiza en la tarde y un 5% no tiene una hora específica. Este indicador es de gran importancia como se puede ver en el gráfico 4.7, puesto que la imagen corporativa de la empresa debe reflejar las preferencias y cubrir las necesidades de los consumidores.

**6. Mencione el nombre de tres panaderías ubicadas en la ciudad de Ambato que vengan a su mente.**

Gráfico 4.8: Asociación de la marca



**Fuente:** Encuesta cuantitativa aplicada a clientes de Panadería “San Luis”

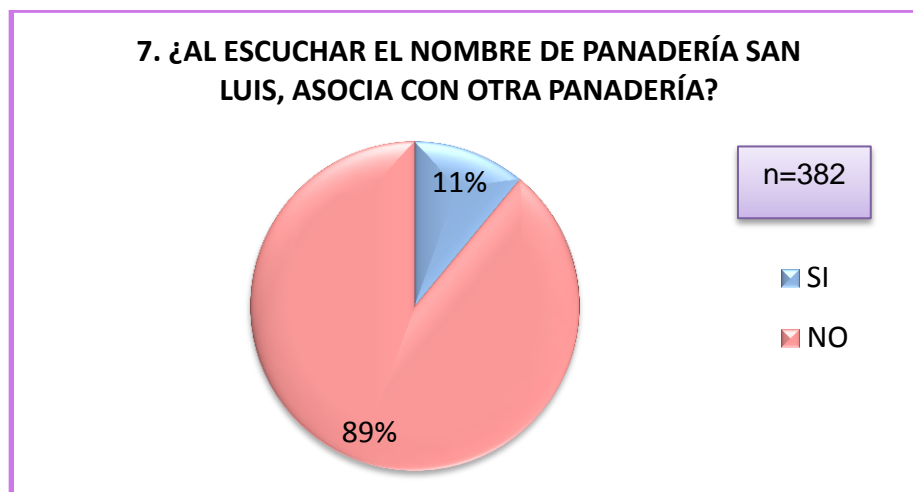
**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### **Análisis e Interpretación**

Entre las principales panaderías de la ciudad de Ambato que fueron mencionadas y se consideran directamente la competencia directa de San Luis, se encuentran: “La calidad” con 41% como muestra el gráfico 4.8, “El Sabor” con 36%, “Pastelería Quito” con 23%; las cuales están bien posicionadas en el mercado por diferentes atributos y circunstancias.

**7. ¿Al escuchar el nombre de Panadería San Luis, asocia con otra panadería?**

Gráfico 4.9: Asociación de la marca



**Fuente:** Encuesta cuantitativa aplicada a clientes de Panadería “San Luis”

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### **Análisis e Interpretación**

Como se puede ver en el gráfico 4.9, el 89% de los clientes encuestados, no asocian a panadería San Luis con otra empresa que se dedique a la producción y comercialización de pan, mientras que un 11% asocia con diferentes atributos, no con el nombre de la marca específicamente, beneficio que motiva a la empresa para potencializar su marca y expandirse en el mercado.

## 8. Califique la imagen visual (colores, logotipo, slogan) de la empresa.

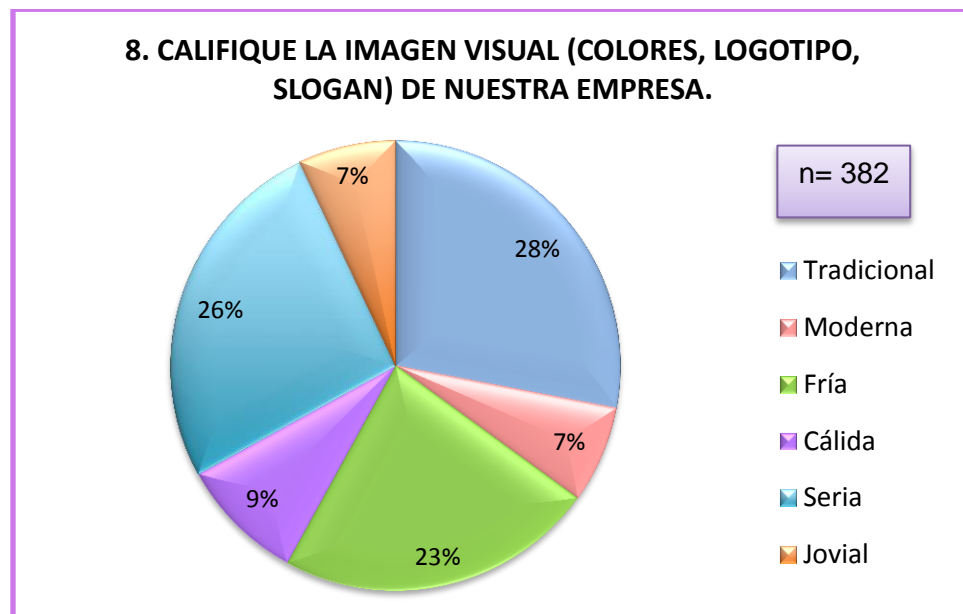
Imagen 4.1: Imagen visual actual de Panadería "San Luis"



**Fuente:** Panadería San Luis

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

Gráfico 4.10: Arquitectura de la marca



**Fuente:** Encuesta cuantitativa aplicada a clientes de Panadería "San Luis"

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### **Análisis e Interpretación**

Los resultados reflejados en el gráfico 4.10, indican que la percepción de los clientes en cuanto a la imagen visual de la empresa es “tradicional” con un 28%, cifra mayoritaria; “fría” con un 23%, y “seria” con un 26%. Por lo que se debe trabajar en base a éstos resultados en el plan de Branding, tomando en cuenta la calidez y jovialidad de los colores, logotipo, slogan, entre otros atributos que posee la marca, de ésta manera poder combinar la tradición de la panadería con un toque moderno que nos lleve a posicionar y potencializar la identidad de ésta en la mente de los clientes reales y potenciales.

Éstos resultados son la base para crear isotipos con las características que han podido palpar los clientes internos como externos de la panadería, rescatando que dentro de las necesidades de todo consumidor es la asociación de un producto de su preferencia a una marca, la misma que crea vínculos afectivos y perceptivos de la empresa con los clientes.

Se creó varios logotipos que identifican a la empresa en mención; a través del estudio de mercado, se hizo partícipe a los clientes para elegir el logo con el que los consumidores identifican más a panadería San Luis, acorde a su trayectoria, y el toque moderno que toda empresa necesita en su visión de expandimiento, conservando la tradición que la caracteriza.

9. ¿Cuál de los siguientes logotipos cree usted que debería optar panadería San Luis, acorde a los atributos tradicionales de la empresa, tomando en cuenta que en éste se basará la nueva imagen corporativa de la misma?

a)

Imagen 4.2: Isotipo - Panadería "San Luis"



**Fuente:** Encuesta cuantitativa aplicada a clientes de Panadería "San Luis"

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

b)

Imagen 4.3: Isotipo - Panadería "San Luis"



**Fuente:** Encuesta cuantitativa aplicada a clientes de Panadería "San Luis"

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

c)

Imagen 4.4: Isotipo - Panadería "San Luis"



**Fuente:** Encuesta cuantitativa aplicada a clientes de Panadería "San Luis"

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

d)

Imagen 4.5: Isotipo - Panadería "San Luis"



**Fuente:** Encuesta cuantitativa aplicada a clientes de Panadería "San Luis"

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### **Análisis e Interpretación**

Considerando la opinión e interpretación de los clientes tanto internos como externos en cuanto a las necesidades percibidas que posee la empresa, se ha tomado medidas correctivas que se detallan en el plan de branding para consolidar la imagen visual e imagen corporativa de la panadería, pues para los consumidores es muy importante un *refresh* del logotipo, pues manifestaron que no se le reconoce por su nombre, debido a varias carencias en su imagen visual, tomando en cuenta éstos y otros aspectos manifestados a través del estudio de mercado, se procede a la creación de varios isotipos dónde se conserva la tradición con la que se ha manejado la empresa durante décadas y


al mismo tiempo con un toque innovador para no quedarse atrás de sus principales competidores, de ésta manera se posicione en el mercado como marca.

El isotipo ganador (imagen 4.2), es el encargado de innovar la identidad de panadería “San Luis”, pues la acogida de éste fue en un 44% de los encuestados, mayoría que sin lugar a duda enfatiza en el cambio visual que requiere la empresa.

Como conclusiones generales se analiza los resultados más relevantes de la encuesta, como se puede observar en la tabla 4.2, los mismos que nos darán la pauta para realizar la propuesta del trabajo investigativo que se basa en el diseño de un plan de branding, el mismo que tiene como objetivo potencializar la imagen corporativa de panadería “San Luis” a través de la construcción y activación de la marca.

Tabla 4.2: Datos relevantes obtenidos del estudio de mercado

Panadería "San Luis"	
PILARES DEL BRANDING	DATOS RELEVANTES
NOTORIEDAD DE LA MARCA	El 26% de los encuestados identifican a la panadería como "pan de horno a leña" y "panadería de la primero de mayo".
CALIDAD PERCIBIDA	El 63% de los encuestados consideran como "bueno" el trato al cliente.
LEALTAD DE LA MARCA	La "calidad" del producto es una de las principales razones por las que los consumidores prefieren a panadería "San Luis".
	El denominado pan "tapado" es el producto estrella de la empresa, debido a su gran acogida, ya que el 32% de los encuestados lo prefieren.
	Los consumidores por lo general prefieren la hora de la mañana para comprar el pan, reflejado en el 77% de los encuestados.
ASOCIACIÓN DE LA MARCA	Panadería "Calidad", es la competencia directa de la empresa, debido a que posee una ventaja competitiva que es el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, puesto que el 41% de los encuestados la mencionaron.

	<p>El 89% de los encuestados, no asocian a panadería “San Luis” con algún otro negocio de la misma rama artesanal de la panificación.</p>
<p>ARQUITECTURA DE LA MARCA</p>	<p>La imagen visual de la panadería es “tradicional” para el 28% de los encuestados, “fría” en un 23% y “seria” con un 26%.</p>
	

**Fuente:** Encuesta cuantitativa aplicada a clientes de Panadería “San Luis”

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

## CAPITULO V

### PROPUESTA

**Tema:**

“DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING PARA POTENCIALIZAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA SAN LUIS DE LA CIUDAD DE AMBATO”

#### 5.1 Datos Informativos

<u>Ejecutora del plan:</u>	Carolina Villacís
<u>Beneficiarios:</u>	Panadería “San Luis”, clientes externos e internos
<u>Ubicación:</u>	Fernández 06 - 17 y Cuenca
<u>Teléfono:</u>	(03) 2820174
<u>Cantón:</u>	Ambato
<u>Tiempo para la ejecución:</u>	Inicio, 5 de mayo de 2015 Final, 9 de agosto de 2015

**a) Misión**

Somos una empresa que elabora y comercializa productos de panadería, con estándares de calidad y nutrición, aportando con la tradición del característico sabor del pan artesanal ambateño, satisfaciendo los gustos de los clientes que demandan un sabor casero, garantizando de ésta manera el uso de materias primas seleccionadas, apoyándonos con una fuerza laboral calificada en la rama de la panificación, misma que está comprometida con la visión empresarial.

**b) Visión**

Convertirnos en la siguiente década en una empresa líder en la producción y comercialización de pan en la ciudad de Ambato, reconocida por su marca, excelente calidad, tradición y variedad de productos.

**c) Objetivos Empresariales**

- Proveer productos nutricionales y de calidad.
- Mantener la tradición del horno a leña, conservando el sabor del producto que lo caracteriza.
- Brindar un servicio rápido y de excelencia.

#### **d) Valores Corporativos**

- Respeto, cortesía, responsabilidad, seriedad y honestidad para solucionar con eficiencia las exigencias de los clientes externos e internos.
- Valorar la fidelidad, no sólo de nuestro equipo de trabajo, sino de los consumidores que prefieren los productos de panadería San Luis, comprometidos en mantener el sabor tradicional del exquisito pan de Ambato elaborado en horno a leña.

### **5.2 Fundamentación de la propuesta**

El estudio de mercado realizado a través de encuestas, entrevistas especializadas y análisis externo e interno, nos refleja que el producto se identifica con la ciudad de Ambato por su exquisito sabor tradicional, sin embargo su logotipo actual no favorece a ésta identidad; la misma que fue calificada como tradicional, fría y seria. Los iconos más fuertes para ser considerados como identificación de la empresa en la propuesta de Branding, es la catedral de la ciudad que asocia la tradición de los ambateños.

Sus principales aspectos en cuanto al reconocimiento del producto es la calidad y sabor único, siendo los panes más comprados los denominados tapados, empandas y mestizos. La hora preferente del día que los

consumidores adquieren el producto, es en la mañana, pues es indispensable en la dieta de las familias, según el análisis realizado, muestra que la falta de tiempo es uno de los factores influyentes en ésta decisión. Todos estos aspectos fueron tomados en cuenta para elaborar la propuesta de Branding, en la que intervienen directamente los clientes externos como internos de la empresa.

### **5.3 Justificación**

Por medio del análisis del entorno (externo e interno) y el estudio de mercado realizado, reflejó resultados que permitieron conocer las tendencias y necesidades de los consumidores para la creación de una marca corporativa para la empresa. El branding radica en la importancia de lograr posicionar un producto, a través de la comunicación sustentable entre la identidad de la marca con el público objetivo, esto quiere decir que mediante la realización de esta propuesta se busca armonizar la tradicional administración en la que se toma decisiones netamente productivas, y lograr así un sentimiento de lealtad en el consumidor, no sólo al producto como es el caso de panadería San Luis, sino que vaya de la mano y asocie a la imagen corporativa de quienes como empresa lo producen, para ello se implementará el Plan de Branding, el mismo que en su correcta aplicación, permitirá ubicar a la empresa como una de las panaderías de la ciudad que mayor ventajas competitivas posea, enfatizando en la diferenciación del

producto; sea por su tradición, sabor único o servicio, consolidando de ésta manera la imagen corporativa que se pretende establecer.

#### **5.4 Antecedentes de la Propuesta**

Panadería San Luis empieza sus actividades hace más de 50 años con el objetivo de servir a la colectividad ambateña, a través de la elaboración del “tradicional pan de Ambato”, desde sus inicios sus productos tuvieron una gran aceptación en el mercado, lo que conlleva a mantener esta tradición por décadas, sin embargo la carencia de una marca repercute en la asociación del producto con el consumidor, puesto que éste no se siente identificado con una imagen visual atractiva que integre los elementos característicos del producto con la empresa quien los produce. La importancia de poseer una marca radica no solamente en membretar un producto, nos impulsa a marcar con fuego nuestra imagen en varios aspectos como el financiero, administrativo (estructural y marketing), talento humano, tecnológico y en sí corporativo.

## **5.5 Objetivos**

### **5.5.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de branding para potencializar la imagen corporativa de panadería San Luis de la ciudad de Ambato.

### **5.5.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de panadería San Luis.
- Diseñar la marca de panadería San Luis en base a los fundamentos y necesidades estudiadas.
- Generar reconocimiento de marca en la mente del consumidor a través estrategias de comerciales.
- Costos de implementación y activación de la marca.

## **5.6 Desarrollo de Objetivos**

A partir de éste momento se procede al desarrollo de objetivos, cumpliendo sistemáticamente cada uno de ellos, de ésta manera se logrará cumplir con el objetivo principal que es el diseño de un plan de branding para potencializar la imagen corporativa de la empresa, la misma que se enfocará en el reconocimiento de su marca e identidad de la misma, siendo los beneficiarios los propietarios de ésta y los clientes externos e internos de la

panadería, quienes han participado activamente en el trayecto de éste proyecto, brindando información oficial de la realidad que vive a diario la panadería y de las necesidades que se pueden percibir a través de su imagen visual, una de las características fundamentales de comunicación entre la empresa y la fidelización de sus clientes.

### 5.6.1 Situación actual de Panadería San Luis

Imagen 5.1: Situación actual Panadería "San Luis"



**Fuente:** Panadería "San Luis"

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

#### **5.6.1.1 Diagnóstico:**

Panadería “San Luis” como se menciona anteriormente, carece de una identidad visual representativa de la marca, al no haber tenido un manejo profesional de la misma tenemos como resultado que el público de la panadería no asocia el nombre con el establecimiento, mucho menos reconoce colores corporativos, slogan, pues éstos nunca fueron aplicados de una manera científica dentro de la comunicación de la empresa.

El análisis de mercado refleja la aceptación del producto que panadería San Luis tiene en su público, sin embargo es necesario el manejo profesional de la marca, ésta brindará una base para en un futuro manejar estrategias de branding y posicionamiento a nivel regional y nacional.

### **5.7 Desarrollo del Plan de Branding de Panadería “San Luis”**

Panadería “San Luis”, dedicada a la producción de panes en sus diferentes presentaciones tales como: tapados, empanadas, mestizos, reventados; rosas de yema, agua, dulce, y manzana; palanquetas de queso, integrales y demás variedades derivadas de los panecillos artesanales frescos, lo cual aporta significativamente a la ciudad a través del servicio personalizado a innumerables familias de la localidad.

Como parte de su crecimiento, la empresa impulsó su producción enfocándose a las variedades del producto, sanas y nutritivas que se han

convertido en parte fundamental en la dieta balanceada de las familias ambateñas, augurando éxito y expansión en el mercado, para lo cual es necesario desarrollar un Plan de Branding en el que consiste el *refresh* de logotipo y lo que en él engloba, debido a que los consumidores no asocian la panadería con una marca a pesar de que sí la posee, carece de un reconocimiento visual en cuanto a la imagen corporativa, cabe recalcar que panadería San Luis se caracteriza por la calidad y frescura del producto, lo que se pretende lograr con el presente proyecto, es que el negocio sea potencializado a través de su marca y así mantenerse en un lugar preferencial en la mente del consumidor a través del posicionamiento que impulsará su identidad.

#### **5.7.1 Identidad de la marca**

Definitivamente panadería San Luis carece de una identidad de marca, puesto que no existe por parte de los consumidores una conexión entre el producto y la empresa, por lo que es necesario establecer bases que permitan justificar el origen de las características de la imagen que adquiera la empresa, acorde a las necesidades de los consumidores y conservando la esencia de la misma.

Bajo ciertos parámetros científicos se inició el proceso del branding, pues fue necesario conocer quién es la empresa, a qué se dedica, identificar claramente cuáles son sus objetivos.

### 5.7.1.1 Prominencia de la marca

- **Nombre**

A través de los años la empresa ha tenido varios nombres o “marcas”, las cuáles no permitieron que sea reconocida, o que haya tenido un impacto en los consumidores, como consecuencia de no haber recurrido a bases científicas para tomar en cuenta varios aspectos como el nombre y el porqué del mismo.

La empresa establece su nombre actual de manera empírica y en homenaje al propietario de la misma, el Sr. Luis E. Villacís, quien construyó el horno de ladrillo a leña prácticamente sólo, y éste, en el primer festival del pan que se realizó en las tradicionales F.F.F (Fiestas de las flores y de las frutas), fue electo el más grande de la ciudad, por tanto la familia decidió que es justo que el negocio emprendido hace más de 50 años, llevara el nombre de uno de sus dueños. Sin embargo tampoco tuvo la acogida esperada y éste nombre “San Luis” pasó desapercibido por varios años, siendo también uno de los nombres que más duró como marca de la panadería.

En los últimos años el crecimiento del negocio en cuanto a ventas se refiere ha tenido una evolución significativa, por tanto se han tomado medidas enfocándose en la necesidad de los consumidores, conservando la tradición y el sabor del pan ambateño, aportando ideas innovadoras para dar un paso más hacia adelante en cuánto a la potencialización de la empresa a través

del nombre, el mismo que debe contener una identidad en toda su expresión y así cumplir con la visión planteada.

Al examinar las 22 leyes inmutables del branding y textos de apoyo sobre el tema en mención, concluimos que el nombre debe ser fácil de recordar y pronunciar, por lo que se ha decidido continuar con el mismo “San Luis”, que pertenece al tipo de nombre referencial; estructurando un plan que fortalezca la imagen corporativa de la empresa como se plasma en la imagen 5.2:

Imagen 5.2: Nombre de la panadería



**Fuente:** Agencia de Publicidad Complot

**Adaptado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

- **Construcción del logotipo**

A continuación como se observa en la imagen 5.3, como conclusión al estudio de mercado se identificaron rasgos para la construcción de la marca, el logotipo se establece en una circunferencia que identifica el diseño del pan tapado, de doble masa, uno de los preferidos por los consumidores;

sobre ésta se ha colocado el nombre de la panadería en una cinta como galardón obtenido por años de experiencia y tradición.

- ✓ La Catedral de Ambato, ícono principal de la ciudad con un fondo que contiene un amanecer con los rayos de sol, representando vida, salud y fuerza.
- ✓ Dos espigas de trigo como una descripción gráfica del principal elemento y materia prima de los productos.
- ✓ El detalle de la fecha de creación de la panadería, información importante sobre el tiempo que ha permanecido la misma en el mercado.

En conjunto el logotipo creado y diseñado para panadería San Luis; denota tradición, pertenencia e historia, puesto que la empresa se ha mantenido en el mercado por más de cinco décadas.

Imagen 5.3: Logotipo oficial panadería "San Luis"



**Fuente:** Agencia de Publicidad Complot

**Adaptado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

- **Cromática del Logo**

Una parte esencial de toda identidad visual está definida por sus colores corporativos. Por ello es fundamental que se reproduzcan con fidelidad, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen de la empresa.

Imagen 5.4: Cromática del Logo

### Sólidos



C	M	Y	K	R	G	B
50	70	80	70	66	41	24



5	51	97	0	233	142	19
---	----	----	---	-----	-----	----

### Degradados



C	M	Y	K	R	G	B
0	60	91	0	163	104	37
0	34	90	0	230	182	61



7	56	98	0	207	137	25
0	29	95	0	234	191	45

**Fuente:** Agencia de Publicidad Complot

**Adaptado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### **Justificación de los Colores Elegidos (Imagen 5.4):**

- ✓ **Café:** El color café significa el color de la tierra, lo neutro. Es un color cálido, neutro y que puede estimular el apetito en las personas. Representa la salubridad. Si bien podría considerarse un poco aburrido, por otra parte representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza, y la salud. A menudo el color café se utiliza para transmitir un concepto de producto que no transmite enfermedades y del que se puede confiar.
  
- ✓ **Naranja:** Este color le hace sentir menos inseguro, menos penoso, más comprensivo. El naranja estimula la mente, renueva la ilusión en la vida y es el perfecto antidepresivo. Es ideal para el espíritu. Las palabras claves del color naranja son: energía, alegría, felicidad, atracción, creatividad.

- **Tipografía**

La importancia de la tipografía radica en que no sólo la imagen en un diseño es determinante para potencializar la identidad corporativa de la empresa, pues de la elección de la tipografía dependerá el mensaje que se desea transmitir y el desprendimiento de los valores de la marca.

Las fuentes de letras deben representar la marca de la empresa a la que pertenece, por tanto deben ser un reflejo de armonía, dinamismo, consistencia y evolución de la marca.

La tipografía es la clave para reflejar la comunicación de la empresa; folletos, posters, tarjetas de presentación, papelería en general, por lo tanto no se debe dejar al azar su elección y ésta debe ser previamente meditada.

A continuación detallamos en todas sus formas y expresiones la tipografía con la que se ha construido el logotipo de panadería “San Luis” en la imagen 5.5:

Imagen 5.5: Tipografía del Logo



**Fuente:** Agencia de Publicidad Complot

**Adaptado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

## 5.7.2 Significado de la marca

Una marca vale por lo que significa, por tanto, panadería “San Luis”, la auténtica dimensión que puede llegar a tener como marca, es a través de la imagen que el consumidor ha creado de ella, a través de su desempeño, calidad y trayectoria en el mercado.

### 5.7.2.1 Desempeño de la marca

#### Atributos – Beneficios

- **Ingredientes primarios y complementarios**

Una de las ventajas competitivas que posee panadería San Luis es la negociación directa de su materia prima con proveedores que dotan de insumos de calidad, cumpliendo las normas vigentes en cuanto a higiene se refiere, de ésta manera la empresa garantiza su producción basada en una dieta sana para el consumidor.

Los productores de los ingredientes primarios y complementarios de la empresa son netamente ecuatorianos, de ésta manera se enfatiza e incentiva el consumo de los productos locales y nacionales, brindando el valor que merece la mano de obra ecuatoriana, pues la elaboración de pan es netamente artesanal en panadería San Luis.

- **Confiabilidad, durabilidad, posibilidad de mantenimiento**

La experiencia con la que se ha mantenido la empresa por más de cinco décadas, permite conocer la confiabilidad de la misma en cuánto al tiempo que ha venido sirviendo a la colectividad ambateña, ecuatoriana y extranjeros; la durabilidad del producto gracias a la calidad en la producción de cada uno de ellos garantiza su consumo en funda plástica y en refrigeración hasta ocho días, por lo que la posibilidad de mantener un producto fresco a la hora de hablar de panadería San Luis es posible.

- **Efectividad, eficiencia y empatía del servicio**

Mantener un servicio que satisfaga al cliente es parte de la identidad corporativa de la empresa, puesto que la respuesta por parte de la misma hacia el consumidor debe ser rápida, conservando la calidad del producto, por lo que lleva a una estandarización dentro del proceso de producción, de ésta manera se minimizará costos y sobre todo el factor tiempo que es lo más importante pues de éste modo aumenta la capacidad de atender eficazmente, evitando cualquier tipo de insatisfacciones en el servicio que se presta.

Es importante colocar a personal que posteriormente a capacitaciones continuas, comprenda la importancia de los clientes para la empresa que laboran, comprometiéndose como parte de ella a brindar un servicio que llegue a la excelencia.

- **Estilo y diseño**

La diferenciación que una empresa posee se basa en el posicionamiento de la marca, es decir la experiencia que brinda al consumidor, la misma que asociará al escuchar el nombre, en éste caso Panadería San Luis. Un Plan de Branding responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa de una empresa.

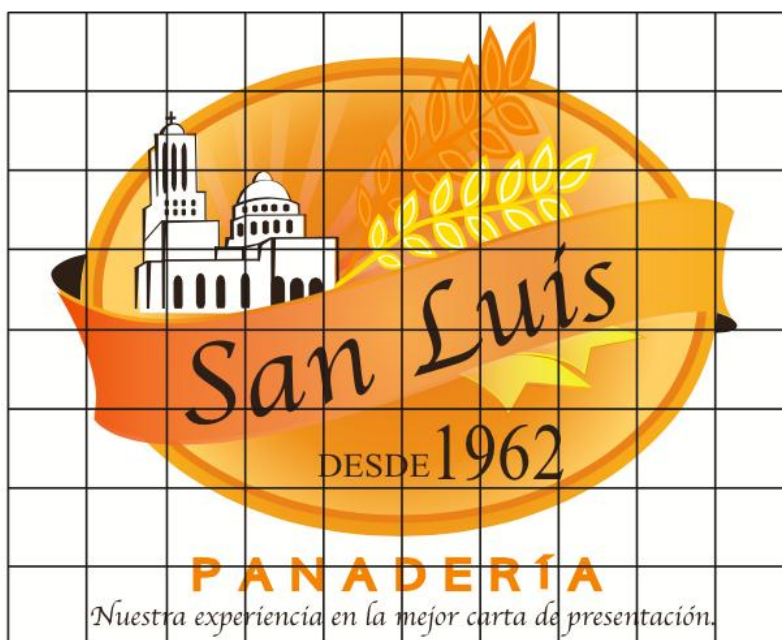
El presente plan de branding ha sido desarrollado bajo un estudio de elementos gráficos, creación de nombre, identidad corporativa y arquitectura de marca con el objetivo de crear y fortalecer corporativamente a panadería San Luis. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera. Utilizando los recursos que se tiene, se ha creado la identidad visual de la empresa, los cuales reforzarán el posicionamiento de la marca.

**a) Construcción gráfica del logotipo en cuadrícula**

Es recomendable establecer parámetros para respetar las proporciones del logotipo de toda empresa, con el objetivo de que no sean alterados en ninguna de las aplicaciones futuras, para esto ponemos a consideración el logotipo ubicado en una cuadrícula en la imagen 5.6, donde se puede visualizar los parámetros a respetar, posteriormente se observará las dimensiones del logotipo y el tamaño

mínimo al que debe ser reproducido para asegurar y mantener la identidad gráfica que dará mayor realce al respetar éstos parámetros y potencializar la imagen corporativa de panadería “San Luis”.

Imagen 5.6: Construcción gráfica del logotipo en cuadrícula



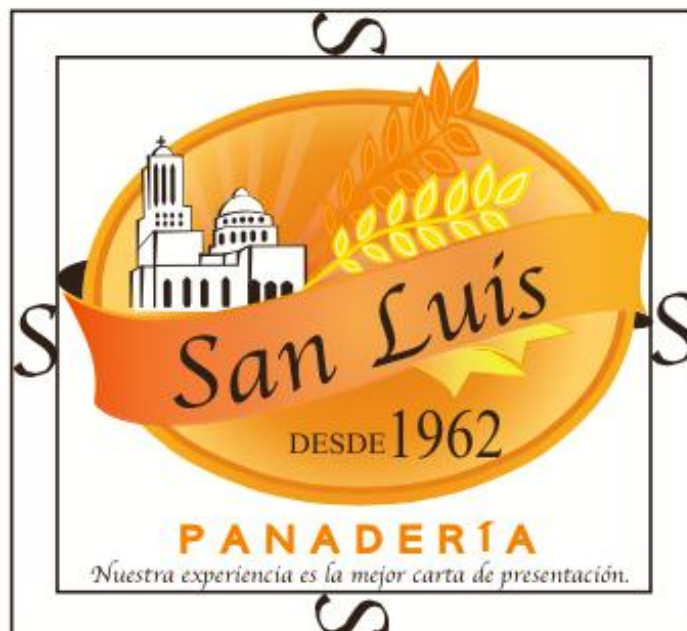
**Fuente:** Agencia de Publicidad Complot

**Adaptado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### **b) Dimensiones del logotipo**

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad como se observa en la imagen 5.7, que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalentes al símbolo del propio logotipo.

Imagen 5.7: Dimensiones del Logotipo



**Fuente:** Agencia de Publicidad Complot

**Adaptado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### **c) Tamaño de logotipo**

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es de 30 mm de ancho sin colocar el slogan empresarial, para esto se muestra el tamaño real, sin alteraciones de ningún orden en la imagen 5.8:

Imagen 5.8: Tamaño del Logotipo



**Fuente:** Agencia de Publicidad Complot

**Adaptado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

#### **d) Versiones del Logotipo**

Aquí se muestra el uso adecuado del logo y sus versiones correctas en cuanto a las dimensiones y tamaños anteriormente mencionados, parámetros que deben ser respetados en la correcta aplicación de la imagen corporativa de la empresa. A continuación en la imagen 5.9, la versión oficial del logotipo a colores y en la imagen 5.10, la versión principal en blanco y negro.

Imagen 5.9: Versión principal del logotipo



Imagen 5.10: Versión blanco y negro del logotipo



**Fuente:** Agencia de Publicidad Complot

**Adaptado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### e) Papelería Corporativa

Es importante una vez creada una identidad visual en una empresa, fortalecer la misma y para ello se debe contar con la papelería corporativa, de ésta manera se mantendrá clara la identidad en este caso de Panadería San Luis. Para ello se cuenta con tarjetas de presentación, hojas membretadas con sus respectivos sobres para diferentes funciones, y otros elementos que aportarán a la identificación de una marca sólida, que permitirá potencializar la imagen corporativa de la empresa ante clientes reales, potenciales y proveedores.

#### Tarjeta de presentación

Imagen 5.11: Tarjeta de presentación frontal



**Fuente:** Agencia de Publicidad Complot

**Adaptado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

Imagen 5.12: Tarjeta de presentación posterior



**Fuente:** Agencia de Publicidad Complot

**Adaptado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### Sobre Corporativo

Imagen 5.13: Sobre Corporativo



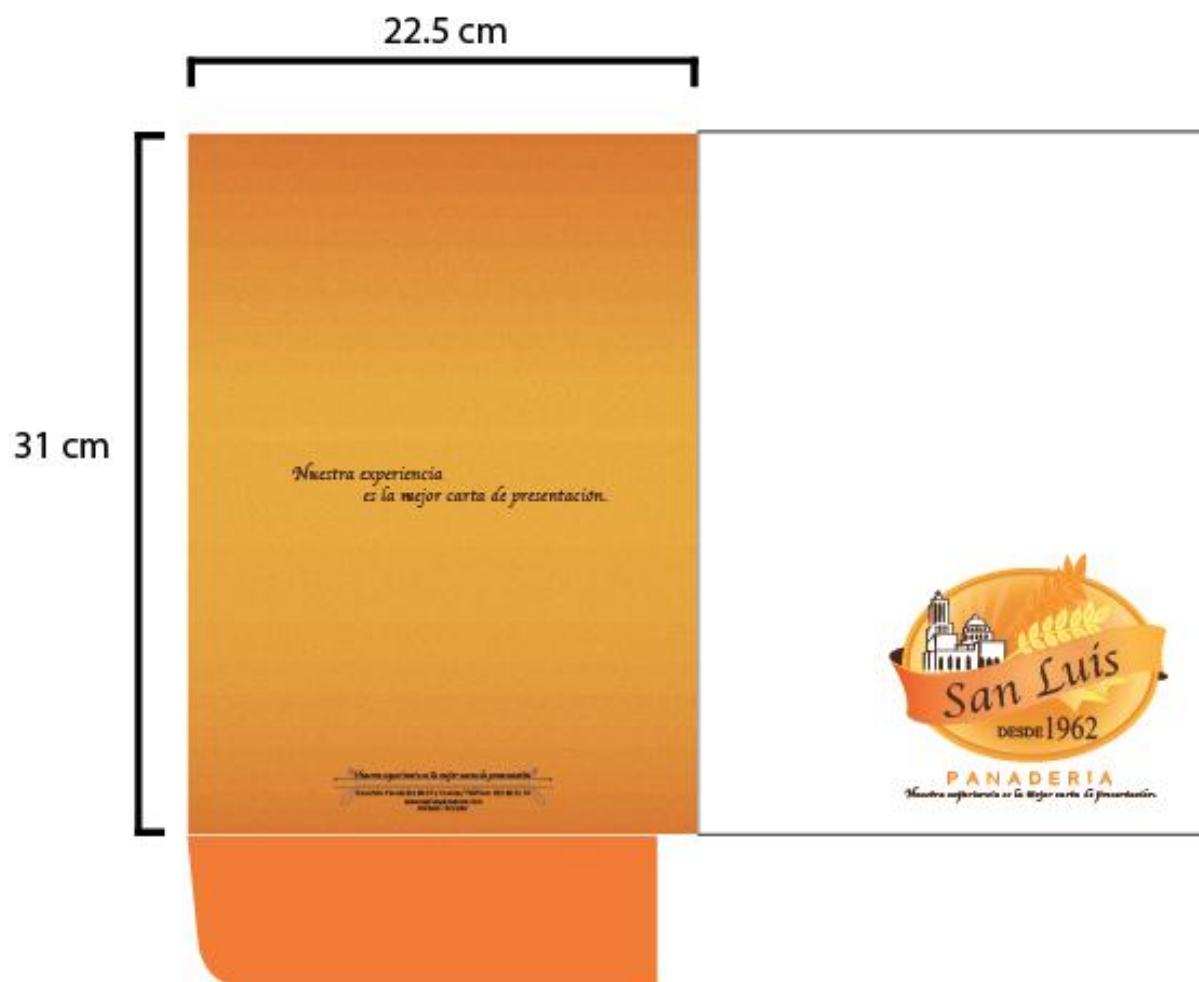
**Fuente:** Agencia de Publicidad Complot

**Adaptado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)



### Carpeta Corporativa

Imagen 5.15: Carpeta Corporativa




**Fuente:** Agencia de Publicidad Complot

**Adaptado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

**Factura**

Imagen 5.16: Factura



<table border="1"> <tr><td><b>Factura</b></td></tr> <tr><td><b>0007564</b></td></tr> <tr><td>RUC: 1803586005001</td></tr> </table>		<b>Factura</b>	<b>0007564</b>	RUC: 1803586005001	<b>Panadería San Luis</b> Dirección: Fernández 06-17 y Cuenca Teléfono: 032 82 01 74 www.sanluispanaderia.com Ambato - Ecuador	
<b>Factura</b>						
<b>0007564</b>						
RUC: 1803586005001						
Cliente: ..... Dirección: ..... Ciudad: ..... Telef: ..... RUC: ..... Ciudad: ..... Guía: .....						
CANTIDAD	DETALLE	VALOR				
SUB - TOTAL						
IVA 12%						
TOTAL						
_____ ENTREGUE CONFORME		_____ RECIBI CONFORME				

Fuente: Agencia de Publicidad Complot

Adaptado por: VILLACÍS, Carolina (2015)

**Nota de pedido**

Imagen 5.17: Nota de pedido

<b>PEDIDO</b> <b>0007564</b> <small>RUC: 1803186205001</small>		<b>Panadería San Luis</b> Dirección: Fernández 06-17 y Cuenca Teléfono: 032 82 01 74 www.sanluispanaderia.com Ambato - Ecuador	
Cliente: ..... Dirección: .....      Telef: ..... RUC: .....      Ciudad: .....      Guía: .....			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR	
		SUB - TOTAL	
		IVA 12%	
		TOTAL	
<i>Nuestra experiencia en la mejor carta de presentación.</i>  Dirección: Fernández 06-17 y Cuenca / Teléfono: 032 82 01 74 www.sanluispanaderia.com Ambato - Ecuador			

**Fuente:** Agencia de Publicidad Complot

**Adaptado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

#### f) Fundas para entrega

Se diseñó las fundas pensando en un aporte importante al medio ambiente, por lo que panadería San Luis ha realizado sus fundas de papel con material reciclado y por exigencias de los clientes, fundas plásticas biodegradables.

#### Fundas de papel

Imagen 5.18: Fundas de papel



**Fuente:** Agencia de Publicidad Complot

**Adaptado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### **Fundas plásticas**

Imagen 5.19: Fundas plásticas



**Fuente:** Agencia de Publicidad Complot

**Adaptado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### **g) Uniformes**

Con el objetivo de guardar una identidad visual y estandarizar la presentación de cada uno de nuestros colaboradores se establecen los siguientes uniformes que están encaminados a los dos grupos de personal que nuestra empresa posee; atención al público y personal de elaboración del pan.

**Delantal Vendedoras – personal de atención al público**

Imagen 5.20: Delantales Vendedoras



**Fuente:** Agencia de Publicidad Complot

**Adaptado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### **Camisetas Obreros – personal de elaboración de pan**

Imagen 5.21: Camiseta Obreros



**Fuente:** Agencia de Publicidad Complot

**Adaptado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### **Gorra Obreros**

Imagen 5.22: Gorra Obreros



**Fuente:** Agencia de Publicidad Complot

**Adaptado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### h) Identificador

Para identificar al personal de panadería San Luis, se utilizará un pin rectangular con parte del logotipo de la empresa y el nombre de la persona quien expende los productos a los clientes, éste elemento se ubicará en la parte frontal superior izquierda del delantal o camiseta según corresponda.

Imagen 5.23: Pin de identificación



**Fuente:** Agencia de Publicidad Complot

**Adaptado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### i) Vehículos

Para la entrega al por mayor de los productos de panadería San Luis, y para la mayor comodidad de los clientes se utiliza dos medios de transporte, dependiendo de la cantidad y tipo de packaging que se empleará para el cumplimiento de pedidos.

### Camión Distribuidor

Imagen 5.24: Camión Distribuidor



**Fuente:** Agencia de Publicidad Complot

**Adaptado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### Camioneta Distribuidora

Imagen 5.25: Camioneta Distribuidora



**Fuente:** Agencia de Publicidad Complot

**Adaptado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### 5.7.2.2 Imaginería de la marca

#### Características Intangibles

- **Perfiles de uso**

Siendo el hambre una de las necesidades fisiológicas de todo ser humano, los productos de panadería San Luis son para satisfacer ésta necesidad específicamente, recalcando que el pan es un producto de consumo muy frecuente.

- **Situaciones de compra y uso**

La compra del pan es diariamente y hasta dos veces al día, el mismo que es uno de los componentes de la canasta básica familiar, además de ser un bocadillo que se puede disfrutar a cualquier hora del día, y se lo puede acompañar fácilmente con distintos refrescos o fruta, etc.

- **Personalidad y valores**

Los valores bajo los cuales se desempeña panadería San Luis deben reflejarse en la experiencia de compra, puesto que debe ir acorde a la personalidad de la marca que se ha rediseñado y pretende potencializar a través de la estandarización de la imagen corporativa.

- **Historia, herencia y experiencias**

Panadería San Luis, es una empresa creada hace más de 50 años, pese a que el manejo de la misma ha sido empírico en todos los

aspectos de la misma, ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores con las características del producto, puesto que la calidad y el sabor único que se ofrece al público, es gracias a la cocción en horno a leña y a la elaboración artesanal del mismo, lo que ha permitido el crecimiento de la empresa año tras año.

### **Personalidad de la marca**

Como añadidura de la apreciación de los consumidores hacia la marca, se considera cinco dimensiones según Keller Kevin, en las cuales se potencializa la identidad de la empresa, de ésta manera:

- **Sinceridad**

La honestidad es la base fundamental con la que se maneja panadería San Luis, pues la empresa se ha comprometido por décadas a mantener el tradicional sabor del pan ambateño, elaborado en horno a leña.

- **Emoción**

Debe perdurar el aroma del pan que produce la panadería, puesto que eleva los sentidos de los consumidores, a través de éstos se crea vínculos afectivos que perduran a lo largo del tiempo.

- **Competencia**

La distinción de panadería San Luis, se fundamenta en la calidad del producto, puesto que los consumidores cada día son más exigentes en cuanto a éstas características y ésta es una de las ventajas competitivas que la empresa posee.

- **Sofisticación**

Los clientes que posee la empresa se caracterizan por su poder adquisitivo, por ende la panadería mantiene altos estándares de calidad, los mismos que son percibidos por los consumidores.

- **Resistencia**

No se puede pasar por alto los años de trayectoria de panadería San Luis, por ende se debe conservar la calidad y el sabor único que la identifica.

### **5.7.3 Respuesta del cliente hacia la marca**

La percepción de los consumidores de panadería San Luis sobre las actividades y productos que ofrece la empresa, es fundamental en el proceso de desarrollo de la marca.

### 5.7.3.1 Opciones de la marca

- **Calidad de la marca**

Panadería San Luis conserva sus actividades en base a la calidad de sus productos, lo que ha permitido su posicionamiento en el mercado en el que se desarrolla, despreocupándose de la competencia, puesto que el estudio de mercado realizado, confirma que el sabor único que poseen los productos se debe a la calidad de la materia prima con la que es elaborada cada una de las variedades de panes que se oferta.

- **Credibilidad de la marca**

Las alianzas estratégicas que se pueden realizar con empresas que ya tienen historia y reconocimiento en el mercado, son antecedentes cruciales para la empresa.

- **Consideración de la marca**

Es importante establecer en un futuro un correcto plan de comunicación, pues éste será el sustento para dinamizar la publicidad sin generar gastos, a través de redes sociales. Por lo tanto se logrará posicionar la marca de la empresa con mayor rapidez del marketing tradicional al marketing 2.0, cuyo

objetivo principal es conocer las necesidades e inquietudes de los clientes, aportando una solución rápida y viable.

### **Página web**

Imagen 5.26: Página web



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

## **Fan Page Facebook**

Imagen 5.27: Fan Page Facebook



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

### **5.7.4 Relaciones con el cliente**

#### **5.7.4.1 Resonancia de la marca**

Panadería San Luis mantendrá una comunicación activa con los clientes a través de su Página Web y Fan Page de Facebook, enfatizando en la importancia que tiene la opinión e interacción con los clientes a través de éstos medios.

## **5.8 Estrategias de posicionamiento de marca**

El presente trabajo pretende determinar la identidad del negocio, a través de estrategias administrativas y comerciales para transmitir ciertas características a los clientes actuales y potenciales.

### **5.8.1 Estrategias Administrativas**

La administración busca posicionar la marca en la ciudad de Ambato, para ello contempla la determinación de procesos que ayude a reducir y optimización de recursos, con el objetivo de brindar un mejor servicio a los clientes de panadería “San Luis”. Uno de los procesos que se debe detallar se ubica en la página Web de modo que los clientes tengan conocimiento sobre la calidad de productos que se los entrega; visualizando el proceso a través de fotografías para mejor aceptación.

### **5.8.2 Estrategias Comerciales**

Para establecer las estrategias comerciales de panadería “San Luis”, Colbert (2003) expone el modelo (AIDA) que consiste en un proceso de análisis del cliente iniciando por atraer atención, despertar el interés, generar deseo y finalmente provocar la acción de compra, para lo cual se ha realizado un refresh del logotipo.

**Fachada actual**

Imagen 5.28: Fachada actual



**Fuente:** Panadería "San Luis"

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

**Fachada después con aplicación de marca**

Imagen 5.29: Fachada después con aplicación de marca



**Fuente:** Panadería "San Luis"

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

**Fachada completa con aplicación de marca**

Imagen 5.30: Fachada completa con aplicación de marca



**Fuente:** Panadería "San Luis"

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

**Presentación actual de productos**

Imagen 5.31: Presentación actual de productos



**Fuente:** Panadería San Luis

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

**Presentación de productos con la implementación de marca**

Imagen 5.32: Presentación de productos con la implementación de marca



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

**Presentación de productos con la implementación de marca sugeridos:**

Imagen 5.33: Canastas para venta



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

Imagen 5.34: Canastas tipo charol



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

Imagen 5.35: Canasta para exhibición



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

Imagen 5.36: Canastas tipo charol para exhibición

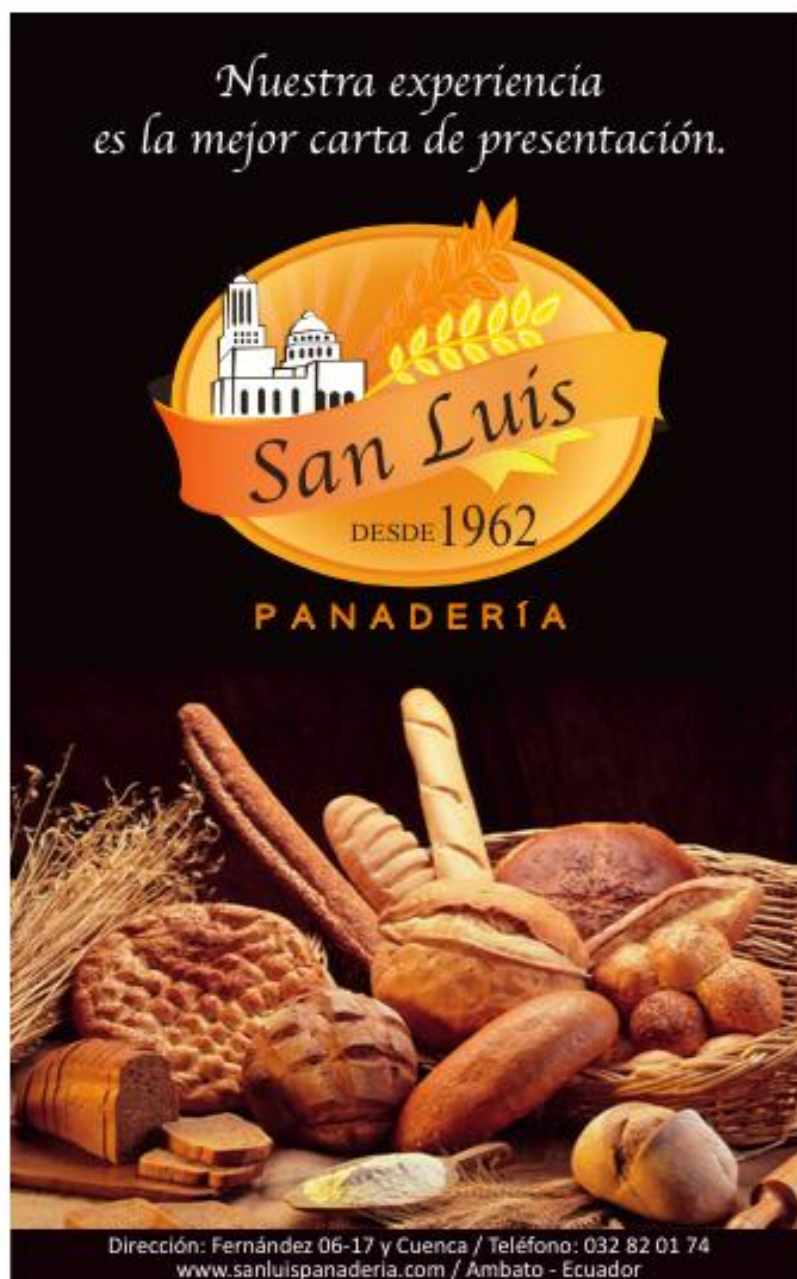


**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

**Publicidad en medios sociales**

Imagen 5.37: Publicidad en medios sociales



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

Imagen 5.38: Publicidad en diario EL HERALDO



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

Imagen 5.39: Publicidad revista Mi Ciudad



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

## 5.9 Costo de implementación de la marca y su activación

Es necesario realizar un análisis que permita conocer la realidad económica de la empresa y los costos en los que incurre un Plan de Branding. Posteriormente tomando en cuenta la inversión que se realizará para potencializar la imagen corporativa de panadería “San Luis” se analizará el flujo de caja anual que permitirá evaluar los resultados de la aplicación del plan, es decir se busca medir la factibilidad y beneficios de las estrategias comercial que se emprenderán en la activación de la marca.

Tabla 5.1: Costos de implementación de la marca y su activación



<i>Detalle</i>	<i>Cantidad Anual</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>	<i>Consideraciones</i>	<i>Valor Anual</i>
<i>Diseño de Logo:</i>					\$300,00

Honorarios Diseñador	1	\$300,00	\$300,00	Inversión inicial	
<i>Uniformes:</i>					
Delantales	12	\$6,00	\$72,00	Pago anual	\$408,00
Camisetas	12	\$12,00	\$144,00	Pago anual	
Gorras	12	\$8,00	\$96,00	Pago anual	
Pin de identificación	12	\$8,00	\$96,00	Pago anual	
<i>Fundas para expender productos:</i>					
Papel	24000	\$0,04	\$960,00	Volumen de ventas	\$1680,00
Plásticas	24000	\$0,03	\$720,00	Volumen de ventas	
<i>Rediseño de la imagen exterior:</i>					
Letrero	1	\$160,00	\$160,00	Inversión	\$3160,00
Fachada	1	\$3000,00	\$3000,00	Inversión	

<i>Publicidad:</i>					\$2340,00
Diseño de la papelería	12 (paquete)	\$60,00	\$720,00	Inversión	
Medios sociales	12	\$135,00	\$1620,0 0	Inversión	
<i>Internet:</i>					
Red Social	1	\$0,00	\$0,00	Servicio gratuito	\$0,00
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>					<b>\$7888,00</b>

**Fuente:** Panadería San Luis

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

Tabla 5.2: Flujo de caja proyectado - Panadería "San Luis"

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO - PANADERÍA SAN LUIS</b>						
<b><u>Meses del Año</u></b>	<b><u>Ventas Año 0</u></b>	<b><u>Ventas Año 2</u></b>	<b><u>Ventas Año 4</u></b>	<b><u>Ventas Año 5</u></b>	<b><u>Ventas Año 8</u></b>	<b><u>Ventas Año 10</u></b>
Enero	\$28.400,00	\$28.400,00	\$32.305,27	\$40.725,77	\$56.683,28	\$85.959,51
Febrero	\$29.820,00	\$29.820,00	\$33.274,43	\$41.947,55	\$58.950,61	\$90.257,49
Marzo	\$28.925,40	\$28.925,40	\$32.941,69	\$41.947,55	\$59.540,11	\$91.160,06
Abril	\$30.082,42	\$30.950,18	\$34.588,77	\$44.464,40	\$64.303,32	\$99.364,47
Mayo	\$29.480,77	\$30.021,67	\$34.242,89	\$44.909,04	\$64.303,32	\$100.358,11
Junio	\$29.185,96	\$29.721,46	\$34.585,31	\$45.358,13	\$64.946,36	\$101.361,69
Julio	\$28.602,24	\$29.127,03	\$34.239,46	\$45.811,71	\$65.595,82	\$102.375,31
Agosto	\$28.316,22	\$28.835,76	\$34.924,25	\$46.727,95	\$66.907,74	\$105.446,57
Septiembre	\$29.165,70	\$29.700,83	\$36.321,22	\$49.064,35	\$70.253,12	\$111.773,36
Octubre	\$30.332,33	\$30.888,87	\$38.137,28	\$52.008,21	\$75.170,84	\$120.715,23
Noviembre	\$32.455,60	\$33.668,86	\$41.569,64	\$56.688,95	\$83.439,63	\$136.408,21
Diciembre	\$30.832,82	\$31.985,42	\$40.322,55	\$56.122,06	\$84.274,03	\$139.136,38
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 355.599,45</b>	<b>\$ 362.045,48</b>	<b>\$ 427.452,77</b>	<b>\$ 565.775,66</b>	<b>\$ 814.368,19</b>	<b>\$ 1.284.316,40</b>
Costos de Producción	\$268.800,00	\$268.800,00	\$295.680,00	\$399.168,00	\$578.793,60	\$926.069,76
Gastos Administrativos	\$42.624,00	\$42.624,00	\$45.181,44	\$50.603,21	\$58.699,73	\$69.265,68
Gastos de Publicidad	-	\$2.340,00	\$2.925,00	\$4.387,50	\$6.800,63	\$11.221,03

Gastos Servicios Básicos	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.890,00	\$2.173,50	\$2.716,88	\$3.667,78
Gastos Operativos de Logística	\$4.032,00	\$4.032,00	\$4.273,92	\$4.872,27	\$5.651,83	\$6.669,16
Implementación de la marca	-	\$5.548,00	\$2.550,00	\$2.910,00	\$4.830,00	\$5.350,00
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 317.256,00</b>	<b>\$ 325.144,00</b>	<b>\$ 352.500,36</b>	<b>\$ 464.114,48</b>	<b>\$ 657.492,66</b>	<b>\$ 1.022.243,41</b>
Utilidad Bruta Mensual	\$3.195,29	\$3.075,12	\$6.246,03	\$8.471,76	\$13.072,96	\$21.839,42
<b>Utilidad Bruta Anual</b>	<b>\$38.343,45</b>	<b>\$36.901,48</b>	<b>\$74.952,41</b>	<b>\$101.661,18</b>	<b>\$156.875,53</b>	<b>\$262.072,99</b>

**Fuente:** Panadería San Luis

**Elaborado por:** VILLACÍS, Carolina (2015)

Se concluye mencionando que una de las actividades principales en la provincia de Tungurahua según el INEC, es la panificación con el nombre de “elaboración de productos de panadería”, con 271 establecimientos registrados, proporcionando trabajo estable a un total de 784 personas de ambos sexos, y finalmente aportando a la economía de la provincia con \$20'521.047 anualmente; siendo Ambato uno de los cantones protagonistas de éstas cifras con 186 establecimientos, 587 personas ocupando éste campo y \$17'794.169 anualmente.

En panadería San Luis el análisis financiero se daba de forma empírica por parte de sus propietarios hasta el año 2010, a partir de éste pasa la administración y manejo financiero a su hija menor, por lo que no poseen datos financieros de años anteriores del mencionado, por lo que la proyección nos muestra que financieramente es un proyecto viable, puesto que la empresa cuenta con liquidez, la misma que la mantendrá estable en el período de la implementación y activación de la marca, a pesar de que en el año 4 se puede observar un ligero desfase en cuanto a utilidades, en el año 6 automáticamente la empresa se recupera a través de la proyección establecida con la activación, seguimiento e implementación de estrategias de comercialización y comunicación de la marca.

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

- Una persona crea vínculos afectivos con una marca cuando se siente identificada con ella. Al poseer panadería San Luis, una identidad visual, es posible establecer éste vínculo, pues existe una representación gráfica que pueda fijarse en la mente del consumidor. La aplicación del branding en la empresa da una identidad y un norte para ir en armonía en todos los aspectos corporativamente.
- En el mercado panificador, donde los productos son cada vez más similares entre competencias, los consumidores hacen su elección de compra según la calidad que poseen con la marca, por eso se ha construido una identidad corporativa, la misma que respalda la fidelización de los clientes hacia el producto.

- A pesar de que una empresa se encuentre posicionada en la mente del consumidor a través de la calidad del producto, requiere una imagen visual que respalde la confianza depositada por parte de los clientes en la misma, la responsabilidad y honestidad que brinda el confiar en un producto que tenga como apoyo a una marca.
- Manejar una empresa empíricamente no es malo, sin embargo el crear una experiencia de compra a través de una marca, es indispensable, por ende la comunicación debe ser la base fundamental para transformar un empirismo en algo más real con pilares sustentables, encaminados a la ciencia y la creatividad para vender el producto garantizando su calidad en una marca.

## **6.2 Recomendaciones**

- Se recomienda el uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación, con el objetivo de crear y fortalecer corporativamente a la marca de panadería San Luis.

- El trato al cliente y la infraestructura deben estar alineados a los valores que se proponen en éste proyecto, para lo mismo se debe establecer un plan de implementación y seguimiento.
- A partir de éste momento se establecen bases necesarias para la imagen empresarial, por lo tanto es necesario que la empresa establezca estrategias de comunicación, marketing y publicidad para acrecentar el posicionamiento de la marca.
- En la activación corporativa de la marca, no se debe alterar las características del logotipo, pues se estableció parámetros necesarios para que la marca conserve sus características reales, por lo menos hasta que sea reconocida por sus clientes reales y potenciales.

## BIBLIOGRAFÍA

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros.

Costa, J. (1999). *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. México: Trillas

Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas

Cuadrado, M & Colbert, F. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*.  
Barcelona: Ariel

Ferro, X. (2011). *La creación de una marca*. Ecuador: Ekos Negocios.

Ghio, M. (2009). *Oxitobands: marcas humanas para un mercado emocional*.  
Argentina: Planeta.

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, INEC. (2010). *CENEC*. Ecuador.

Kotler, P. (2003). *Dirección de Branding: Conceptos Básicos*. México: Pearson  
Education, S.A.

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México, D.F. México: Pearson Educación, S.A.

Kotler, P., Armstrong, G., Amara Ibañez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing*. Madrid, España: Pearson Education S.A.

Martínez Bencardino, C. (2005). *Estadística y Muestreo*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC.

Revista Líderes. (2012). *La tradición e industria en el mercado del pan caliente*. Recuperado de [http://www.revistalideres.ec/mercados/pan-panificadora-mecados-empresa\\_0\\_790120997.html](http://www.revistalideres.ec/mercados/pan-panificadora-mecados-empresa_0_790120997.html)

Serra Majem, LI. (s.f.). *Avances en nutrición y vida saludable: impacto de la dieta mediterránea*. Recuperado de <http://dietamediterranea.com/dieta-mediterranea/productos/cereales/>

Villafañe, J. (2000). *Comunicación corporativa*. Barcelona: Gestión.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1. Ley de Defensa del Consumidor**

#### **Capítulo II Derecho y Obligaciones de los Consumidores**

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

#### **Capítulo III Regulación de la Publicidad y su Contenido**

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

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

## **Capitulo IX Prácticas Prohibidas**

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

## **Capitulo X Protección a la Salud y Seguridad**

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

**Art. 71.- Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución.** El proveedor que incurriere incumpliere su obligación una vez fenecido el plazo establecido, será sancionado con una multa equivalente al valor del bien o servicio, que en

ningún caso será inferior a ciento veinte dólares de los Estados Unidos de América y reparar o reponer el bien, o en su caso restituir lo pagado.

## **Anexo 2. Libro II De la Propiedad Industrial**

### **Capítulo I De la Protección de las Invenciones**

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

### **Capítulo II De las Patentes de Invención**

#### **Sección I De los Requisitos de Patentabilidad**

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

## **Sección II De los Titulares**

**Art. 127.** El derecho a la patente pertenece al inventor. Este derecho es transferible por acto entre vivos y transmisible por causa de muerte. Los titulares de las patentes podrán ser personas naturales o jurídicas. Si varias personas han inventado conjuntamente, el derecho corresponde en común a todas ellas o a sus causahabientes. Si varias personas realizan la misma invención, independientemente unas de otras, la patente se concederá a aquella que presente la primera solicitud o que invoque la prioridad de fecha más antigua, o a su derechohabiente.

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

## **Sección III De la Concesión de Patentes**

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

## **Capítulo II: De las Patentes de Invención**

### **Sección IV De los Derechos que confiere la Patente**

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

## **Capítulo VIII De las Marcas**

### **Sección I De los Requisitos para el Registro**

**Art. 194.** Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a

productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

**Art. 195.** No podrán registrarse como marcas los signos que: a) No puedan constituir marca conforme al artículo 184; b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate

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

a) Sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan provocar confusión en el consumidor, con una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para proteger los mismos productos o servicios, o productos o servicios respecto de los cuales su uso pueda causar confusión o asociación con tal marca; b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido; c) Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado previamente registrado; d) Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo notoriamente conocido en el país o en el exterior; e) Sean idénticos o se asemejen a un signo de alto renombre; f) El nombre completo, seudónimo, firma, título, hipocorístico, caricatura, imagen o retrato de una persona natural, distinta del solicitante; g) Consistan en un signo que suponga infracción a un

derecho de autor; y, h) Consistan, incluyan o reproduzcan medallas, premios, diplomas u otros galardones.

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

## **Capítulo VIII: De las Marcas**

### **Sección III De los Derechos Conferidos por la Marca**

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

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

**Art. 217.** El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes: a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva. Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios; b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma; c) Importar o exportar productos con la marca; y, d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores. El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

**Art. 218.** Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad,

cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

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

## **Capítulo VII Nombres Comerciales**

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

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

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses. Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos

previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

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

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

### **Capítulo VIII (SIC) De las Apariencias Distintivas**

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

### Anexo 3. Entrevistas a profundidad



**Encuesta Cualitativa (Guion para entrevistas en profundidad) aplicada a clientes externos e internos de Panadería “San Luis”.**

**Objetivo:** Identificar la situación actual e imagen que proyecta a sus clientes Panadería “San Luis”.

**Indicaciones:** El siguiente cuestionario es con fines netamente didácticos, y la información que genere éste será de carácter confidencial. Por favor conteste las preguntas que siguen a continuación, de la manera más honesta posible.

**1. ¿Qué recomendaciones usted le daría a Panadería San Luis para mejorar su imagen?**

---

---

---

---

**2. ¿A su criterio, que características debe tener un “Pan Tradicional Ambateño”?**

---

---

---

---

**3. Describa cuatro características que usted reconoce en nuestro producto.**

- ---
- ---
- ---
- ---

## Anexo 4. Encuesta



### Encuesta Cuantitativa aplicada a clientes de Panadería “San Luis”

**Objetivo:** Identificar la situación actual e imagen que proyecta a sus clientes Panadería “San Luis”.

**Indicaciones:** El siguiente cuestionario es con fines netamente didácticos, y la información que genere éste será de carácter confidencial. Por favor conteste las preguntas que siguen a continuación, de la manera más honesta posible.

#### I. Notoriedad de la marca, (naming).

##### 1. ¿Con cuál de los siguientes nombres identifica a la panadería?

- Pan de horno a leña
- Panadería de horno a leña
- Panadería San Luis
- Pan de la primero de mayo
- Panadería de la primera de mayo

## II. Calidad percibida, (identidad corporativa)

### 2. ¿Cómo considera el trato al cliente?

- Malo
- Regular
- Mediano
- Bueno
- Excelente

## III. Lealtad de la marca, desarrollo de la marca.

### 3. ¿Por qué razón prefiere los productos de Panadería San Luis?

- Calidad
- Precio
- Sabor único
- Servicio
- Otra

Cual?.....

### 4. ¿Cuál es el pan de su preferencia en Panadería San Luis? Coloque un visto en las opciones de su elección.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tapado            | <input type="checkbox"/> Pan de yema        |
| <input type="checkbox"/> Tapado Especial   | manitos                                     |
| <input type="checkbox"/> Pan de yema rosas | <input type="checkbox"/> Pan de yema bollos |
|  | <input type="checkbox"/> Tornillos          |

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Cacho de sal      | <input type="checkbox"/> Palanqueta con queso |
| <input type="checkbox"/> Cacho de dulce    | <input type="checkbox"/> Palanqueta injerta   |
| <input type="checkbox"/> Pan con gragea    | <input type="checkbox"/> Palanqueta integral  |
| <input type="checkbox"/> Pan con ajonjolí  | <input type="checkbox"/> Pan redondo          |
| <input type="checkbox"/> Rosa especial     | <input type="checkbox"/> Pan integral         |
| <input type="checkbox"/> Empanada          | <input type="checkbox"/> Mestizo              |
| <input type="checkbox"/> Llorones de queso | <input type="checkbox"/> Molletes             |

**5. ¿A qué hora del día usted compra pan?**

- Mañana
- Tarde
- Noche

**IV. Asociación de la marca (posicionamiento).**

**6. Mencione el nombre de tres panaderías ubicadas en la ciudad de Ambato que vengan a su mente.**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

7. ¿Al escuchar el nombre de Panadería San Luis, asocia con otra panadería?

- No
- Si, En donde está ubicada? .....

V. Arquitectura de la marca.

8. Califique la imagen visual (colores, logotipo, slogan) de nuestra empresa.



- |                                      |                                     |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tradicional | <input type="checkbox"/> Seria      |
| <input type="checkbox"/> Moderna     | <input type="checkbox"/> Jovial     |
| <input type="checkbox"/> Fría        | <input type="checkbox"/> Otra       |
| <input type="checkbox"/> Cálida      | <input type="checkbox"/> Cuál?..... |

9. ¿Cuál de los siguientes logotipos cree usted que debería optar panadería San Luis, acorde a los atributos tradicionales de la empresa, tomando en cuenta que en éste se basará la nueva imagen corporativa de la misma?

a)



b)



c)



d)

