



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

GESTIÓN DEL BRANDING CORPORATIVO EN EL SECTOR MANUFACTURERO

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera
Comercial**

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

Jessica Valeria Pozo Viera

Director:

Ing. Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Mg.

**Ambato – Ecuador
Agosto 2019**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

Gestión del Branding Corporativo en el sector manufacturero

Autora:

JESSICA VALERIA POZO VIERA

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 


María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Paúl Hernán Ortiz Coloma, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

DIRECTOR ESCUELA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f.  
SECRETARIA GENERAL
PROCURADURIA

Ambato – Ecuador
Agosto - 2019



BIBLIOTECA

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **JESSICA VALERIA POZO VIERA**, con **CC. 180485287-7**, autora del trabajo de graduación intitulado: **“GESTIÓN DEL BRANDING CORPORATIVO EN EL SECTOR MANUFACTURERO”**, previa a la obtención del título profesional de **INGENIERIA COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, agosto 2019



JESSICA VALERIA POZO VIERA

CC. 180485287-7



AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por permitirme concluir esta etapa de mi vida.

Al Ing. Franklin Pacheco, por direccionar mi Proyecto de Titulación, brindarme su apoyo y conocimientos.

A cada uno de mis maestros, por su paciencia, y orientación durante todos estos años.

A toda mi familia, pero de manera especial a mis padres y abuelitos maternos por su apoyo incondicional.

Jessica Valeria Pozo Viera

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación lo dedico principalmente a Dios.

A mis padres Carmen y Milton, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años.

A mi hermana Nataly, por estar siempre presente, acompañándome y guiándome.

A mis abuelitos Hugo y Gloria, por ser mi inspiración y fortaleza.

A toda mi familia, por su apoyo constante.

A Jhair, por su cariño, paciencia, entrega y apoyo incondicional.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es la gestión del branding corporativo en el sector manufacturero, donde se fundamenta teórica y científicamente, además de la relación con el posicionamiento, demostrando con antecedentes, su importancia para la empresa, puesto que de esto depende la aceptación de la marca en el mercado. Se realiza un diagnóstico de la situación actual del sector manufacturero dedicado a la confección de mochilas del cantón Santiago de Píllaro, donde se observa la empresa VILEO, siendo una marca conocida pero no posicionada; además que las empresas del cantón están en crecimiento y evolución, considerándose aspectos importantes como calidad, precio, diseños como también de colores para refrescar las marcas de los productos. La metodología que se aplicó es cualitativa, debido a que se estudió la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales e instrumentos en una determinada situación o problema; con los tipos de investigación, exploratoria y descriptiva esto porque se realizó una interpretación de los resultados basados en antecedentes. Finalmente, se diseñó como propuesta, un modelo de *branding* corporativo para la empresa VILEO; trabajando en tres etapas: un análisis de la situación actual de la empresa, desarrollo de la identidad de la marca y estrategias de posicionamiento; para la evaluación de resultados se aplica el método de expertos para calificar la estructura, metodología y actividades desarrolladas en el estudio.

Palabras Claves: gestión, branding, marca, posicionamiento, manufactura.

ABSTRACT

The aim of this study is to manage corporate branding in the manufacturing sector. It is based on a theoretical and scientific foundation, as well as the relationship of positioning, indicating with previous cases its importance for the company given that the acceptance of the brand in the market depends on these factors. A diagnosis was carried out of the current situation of the manufacturing sector dedicated to the production of backpacks of the town, Santiago de Píllaro. Within this context, the company, VILEO, stands out as a well-known brand, however, it is not a positioned brand. In addition, the companies located in Píllaro are growing and evolving, taking into consideration important aspects such as quality, price, designs as well as colors to refresh product brands. The methodology that was applied is qualitative, because the quality of the activities, relationships, issues, means, materials and instruments in a given situation or problem were studied. Using exploratory and descriptive research, the findings were interpreted based on background information. Finally, a proposal of a corporate branding model was designed for the company VILEO; there are three stages – an analysis of the company's current situation, the development of brand identity and positioning strategies. The model was then evaluated by experts to rate the structure, methodology and activities carried out in the study.

Key words: management, branding, brand, positioning, manufacturing.

ÍNDICE

PRELIMINARES

AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	5
1.1. Estado del arte.....	5
1.2. Branding corporativo.....	6
1.3. Modelos de <i>branding</i>	11
1.3.1. Modelo de <i>MasterBrand</i>	11
1.3.2. Modelo de Construcción de Marca 5C.....	13
1.4. Posicionamiento	16
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO.....	19
2.1. Tipo de Investigación y Enfoque de investigación	19
2.2. Población y muestra	19
2.3. Tipo de recolección de la información	20
2.4. Procesamiento y análisis de la información.....	21
2.4.1. Entrevista	21
2.4.2. Encuesta.....	23
2.5. Propuesta de la investigación.....	33
Etapa 1. Situación de la empresa	35
Etapa 2. Identidad de marca	41
Etapa 3. Estrategias para el posicionamiento en el mercado	50
Etapa 4.- Desarrollo de valor, el producto o servicio es entregado al cliente y el mismo percibe un valor.....	51
Producto.....	51
Funcionalidad.....	51
Etapa 5.- Posicionamiento de la marca, es la parte de la proposición de valor que será comunicada a lo largo del plan de comunicación.....	53

Etapa 6.- Ejecución, a través de una identidad formal.	55
Segmentación del mercado	58
Producto	59
Precio	61
Distribución	61
Comunicación	62
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	65
3.1. Validación de la propuesta	65
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Arquitectura de la marca	10
Gráfico 2. Modelo Masterbrand	12
Gráfico 3. Modelo 5C	15
Gráfico 4. Empresas dedicadas a la fabricación de mochilas en el cantón Santiago de Píllaro.....	25
Gráfico 5. Empresas conocidas por fabricación de mochilas en el cantón Santiago de Píllaro.....	26
Gráfico 6. Posicionamiento de la marca VILEO.....	27
Gráfico 7. Posicionamiento de la marca VILEO.....	28
Gráfico 8. Servicios a considerar en cuenta para la marca VILEO	29
Gráfico 9. Adquisición de mochilas de la marca VILEO.....	30
Gráfico 10. Lugar de adquisición de mochilas	31
Gráfico 11. Producto con etiqueta o marca	32
Gráfico 12. Modelo de branding para la empresa Manufacturas Viera León – VILEO	34
Gráfico 13. Primera Opción Logotipo	44
Gráfico 14. Segunda Opción Logotipo	44
Gráfico 15. Tercera Opción Logotipo	44
Gráfico 16. Primera Opción Logotipo con fondo.....	45
Gráfico 17. Segunda Opción Logotipo con fondo	45
Gráfico 18. Tercera Opción Logotipo con fondo.....	45
Gráfico 19. Primera Opción Logotipo negro	45
Gráfico 20. Segunda Opción Logotipo negro	46
Gráfico 21. Tercera Opción Logotipo negro	46
Gráfico 22. Logotipo VILEO	46
Gráfico 23. Tamaños mínimos	47
Gráfico 24. Modulación del Isologo	48
Gráfico 25. Modulación del Isotipo	48
Gráfico 26. Significado de los colores	49
Gráfico 27. Monocromático del Isotipo	49
Gráfico 28. Arquitectura de la marca.....	50
Gráfico 29. Ferias de emprendimiento	51
Gráfico 30. Diseños y colores	52
Gráfico 31. Posicionamiento de la marca apoyo Miss Ecuador	53
Gráfico 32. Pagina Web	54
Gráfico 33. Fanspage.....	54
Gráfico 34. Spot Publicitario Verbal.....	55
Gráfico 35. Hoja membretada	56
Gráfico 36. Sobres	57
Gráfico 37. Chompas Uniformes Corporativos	57
Gráfico 38. Polo Uniformes Corporativos	57

Gráfico 39. Gorras Uniformes Corporativos	58
Gráfico 40. Marketing Mix.	58
Gráfico 41. Mochila ejecutiva	59
Gráfico 42. Edición Miss Ecuador	60
Gráfico 43. Producto estrella rango de edad 5 a 10 años femenino	60
Gráfico 44. Distribución del producto	62
Gráfico 45. Comunicación	62
Gráfico 46. Redes Sociales.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Naming.....	8
Tabla 2. Imagen.....	8
Tabla 3. Significado de los colores.....	9
Tabla 4. Población de Píllaro.....	20
Tabla 5. FODA.....	38
Tabla 6. MEFE.....	39
Tabla 7. MEFI.....	40
Tabla 8. Referencia.....	42
<i>Tabla 9. Colores.....</i>	<i>43</i>
Tabla 10. Funcionalidad del Producto.....	51
Tabla 11. Precio de una maleta clásica.....	61
Tabla 12. Publicidad en Radios.....	63
Tabla 13. Presupuesto Televisora Ambavision.....	64
Tabla 14. Publicación en el Diario el Heraldo.....	64

INTRODUCCIÓN

El *branding* corporativo; constituye el proceso de creación de una marca corporativa, desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) tanto de la empresa como de los productos y servicios, partiendo desde el ser de esa organización, filosofía, valores y cultura corporativa, hasta su comportamiento, es decir, todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto entre la organización y sus públicos (Capriotti, 2010).

Como resultado de la investigación a nivel macro, Capriotti propuso la aplicación de tres etapas, las mismas que aportan a la gestión de marca de las empresas:

Etapa 1: Análisis estratégico de la situación: Engloba factores previamente analizados que ayudan en el proceso para tomar decisiones, de esta manera se puede conocer el objetivo propuesto.

Etapa 2: Definición del perfil de identidad: Se permite elegir un enfoque global del perfil donde se orienta lo requerido, mediante atributos y definiciones para poder compararlos con lo que piensa la gente.

Etapa 3: Gestión estratégica de la identidad corporativa: es sinónimo de comunicación, porque de esto depende que llegue o no de la mejor manera al usuario.

Estas etapas se pueden aplicar ya sea en una empresa nueva o en una existente, donde el único fin es desarrollar de mejor manera la marca y la gestión dentro de la empresa.

Barroso (2014), menciona el Diseño de un Plan de *Branding* de la Marca Nerón Jeans para alcanzar posicionamiento en el mercado; el mismo que refleja el diseño de la identidad para la empresa y para la marca; en donde se basa en los cinco elementos:

Naming (Nombre): es lo más importante, porque de esto depende la reputación del producto, cuando las empresas tienen un buen nombre, es mucho más fácil penetrar

en el mercado, porque el *naming* es la garantía y demuestra prestigio en el producto o servicio que se oferta.

Identidad Corporativa: Es la suma de todos los medios que una empresa emplea para darse a conocer y obtener una distinción en el mercado, con sus empleados, proveedores y clientes.

Posicionamiento: es el espacio ganado en la mente del consumidor acerca del producto o servicio que oferta la empresa en el mercado.

Arquitectura: refleja hasta donde se puede extender la marca, con las respectivas limitaciones que puede presentar.

Finalmente, en el Cantón Santiago de Píllaro, es reconocido por sus diferentes actividades, una de ellas, la confección de mochilas, maletas, bolsos de mano, entre otros. Sin embargo, estas pequeñas empresas y talleres artesanales que se dedican a esta actividad, lo han llevado por varios años de manera empírica, puesto que sus dueños no han visto la necesidad de aplicar técnicas de administración o afines simplemente por desconocimiento. Así mismo, debido a que existe un mundo que cada día avanza y se globaliza; si un negocio no se moderniza, no llega lejos y muchas veces no le queda camino por recorrer.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010), existen 14 empresas dedicadas a la confección de mochilas, maletas, bolsos y portafolios en el cantón Santiago de Píllaro. La gran problemática de estas pequeñas empresas o talleres artesanales, es que se origina por el desconocimiento de un modelo de *Branding* Corporativo que permita posicionar la marca de la empresa en el mercado. También por la administración empírica de los dueños de dicha actividad.

Para el desarrollo de la presente investigación, se basa en distintas partes como objetivo general y objetivos específicos, estado del arte en el cual se hace conceptualizaciones del tema a tratar, también causas y consecuencias.

Planteamiento de problema

La situación actual en la mayoría de los mercados o sectores de actividad se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de actores, tanto como de información que puede ayudar a generar información pertinente con el acceso al Internet del mercado local clientes potenciales para un determinado producto y servicio; se da paso a la innovación tecnológica por ende, las empresas ven la oportunidad de crear o mejorar un proceso para dar a conocer la marca mediante las herramientas tecnológicas en una sociedad cada vez más exigente.

En consecuencia, de ello, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión realiza la identificación, estructuración y comunicación de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”.

Por ende, el éxito de una marca o empresa no está en sus productos, sino en los valores diferenciadores que con él se pretenden mostrar. En agencias del sector publicitario se habla del branding de una marca, aunque en realidad no siempre se tiene totalmente claro qué abarca este concepto y cómo se puede aplicar dentro de las marcas.

El Branding, conlleva a la creación de imagen de marca digital, tiene como misión traducir el estilo de vida que las marcas evocan en la vida cotidiana a un Digital LifeStyle. El presente proyecto tiene como objeto explorar si las empresas desde sus estrategias de comunicación online y contenidos corporativos y de marcas en la red adaptan o no una clara estrategia de marca digital, si su puesta en escena en la red evoluciona hacia la era de la conectividad. Explora a su vez si las agencias de comunicación convencional o las empresas especializadas en comunicación digital o interactiva conocen las exigencias del nuevo mercado y en qué grado contemplan el Branding en su metodología de trabajo.

Idea a defender

Gestión del branding corporativo influye en el sector manufacturero

Los objetivos específicos son:

- Fundamentar teórica y científicamente el *branding* corporativo y su relación en el posicionamiento.
- Diagnosticar la situación actual del sector manufacturero dedicado a la confección de mochilas del cantón Santiago de Píllaro.
- Proponer un modelo de *branding* corporativo para la empresa VILEO.

La metodología de estudio tiene un enfoque cualitativo; debido a que la información obtenida será mediante encuestas y cuantificables que serán de referencia para favorecer la toma de decisiones en la ejecución de la investigación.

La presente investigación enfoca su estudio en el *branding* corporativo que deben tener las pequeñas empresas del cantón Santiago de Píllaro, para mejorar los aspectos de su marca y de su producto, con el fin de tener más aceptación en el mercado con los cambios realizados.

El desarrollo del presente Proyecto de Investigación, logrará posicionar la marca VILEO, de la empresa Manufacturas Viera León, en la mente del consumidor, y mediante las diferentes características que posee cada producto, como son: tamaño, utilidad, servicios (bolsillos), etc; y, a crear valor agregado en los productos. De esta manera VILEO, se beneficiará dentro del mercado local e inclusive nacional.

Por tal motivo, se justifica el presente proyecto por la necesidad creciente en estas empresas y a la vez porque en la actualidad la clave para el éxito de los negocios está en el “branding”, si una marca no se posiciona, simplemente la misma desaparece. Con un modelo de *Branding*, bien estructurado se puede lograr que los clientes identifiquen al producto y a su fabricante, mediante la marca, la cual crea una conexión emocional.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Estado del arte

El *branding* corporativo, se remonta a décadas pasadas, puesto que, en el año de 1660, *Brand*, nace del término anglosajón y Escandinavia. Pasado los años el término *Brand* se une con *to burn*, lo cual marca una acción de demostrar pertenencia de algo; ciento sesenta y siete años más tarde muchas empresas como Coca-Cola empiezan el registro de su marca, sin embargo, a partir del año de 1958, se crea propuestas de valor, las cuales permiten la asociación entre marca y significado (Pacheco, Murillo, & Vidal, 2017).

Pero no es hasta 1980 que la palabra marca (productos y servicios), se denomina como marca corporativa. Finalmente, el término *branding*, proviene del inglés: *Brand* (significa marca) y *branding* proviene de la raíz escandinava (significa marcar al fuego). Sin embargo, en la industrial es un término que habla los atributos que posee el producto de la empresa en el mercado (Pacheco, Murillo, & Vidal, 2017).

Así mismo, en cuanto a investigaciones en el medio es importante destacar lo propuesto por Bayas (2015) quien estudió “El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato” y que fue presentado en la Universidad Técnica de Ambato; se concluye:

Los encuestados califican a la imagen de la cooperativa como muy buena siendo este un factor positivo, además consideran que lo que hace más llamativa a una marca es la publicidad, elemento a tomar muy en cuenta para el crecimiento y engrandecimiento de la cooperativa. En cuanto al posicionamiento, la cooperativa pese a que está posicionada en el mercado financiero ambateño, los encuestados creen que si debe mejorar la imagen institucional frente a otras cooperativas para posicionarse más en el mercado. Las personas encuestadas conocen poco a nada acerca de los servicios financieros que ofrece la cooperativa, punto muy crítico que se encontró en la investigación relacionada estrechamente con el posicionamiento de la misma (Bayas, 2015).

Lo que se destaca de Vayas, es que la imagen empresarial de cualquier tipo de institución es importante para el posicionamiento de la parca, y para la generación de

aspectos como la competitividad, además que destaca la importancia de la publicidad para realzar la marca y darla a conocer a través de diferentes medios.

De la misma manera, en la investigación de Sánchez (2011) con el tema “Creación de un Plan de Branding para la Avícola Cecilita “Avicesat Cía. Ltda.”, presentado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, se llegó a concluir que:

Las variables con porcentaje más bajos como Posicionamiento de Marca dadas por parte del público objetivo de la Avícola Cecilita, presentan un comportamiento heterogéneo y tendría una relación con el nivel de ventas que podría alcanzar la compañía. El posicionamiento logrado no es el adecuado y esto se debe a que no se ha aplicado nunca un plan de Branding para el producto de la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA. Finalmente se puede concluir que la manera en cómo se está manejando el valor de Marca en la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA. no genera un impacto con el nivel de Ventas actual, es necesario asumir las responsabilidades y condicionamientos de mejora para alcanzar nuevos mercados (Sánchez, 2011).

Lo que menciona Sánchez (2011) en su investigación, es que el posicionamiento de la marca está directamente relacionado con las ventas; y que al no generar un valor, este no presenta un impacto en las personas, por lo cual es evidente la pérdida de mercado y las bajas ventas en el caso de la avícola, pero que se da en cualquier tipo de empresa.

1.2. Branding corporativo

La palabra “*branding*” es un anglicismo que puede traducirse como: construcción de marca, gestión de marca, haciendo marca, cultura de marca y otros nombres dados según el autor que describa el tema. “La cultura de marca es el mismo concepto aplicado al desarrollo y gestión de la marca” (Costa, 2011).

A comienzos del siglo XX, tanto las empresas pequeñas, medianas y grandes, como las diferentes industrias a nivel mundial, manejaban su identificación de manera improvisada, sin embargo, a partir del año 1907, nace la idea de cambiar el paradigma de lo que hasta ese entonces se consideraba identidad corporativa gracias a un diseñador alemán muy reconocido llamado Peter Behrens; de esta forma la identidad

corporativa da sus primeros pasos en el desarrollo de normativos, que permiten regular diseños (colores, signos, metodología, etc.) (Costa, 2011).

Hablar en la actualidad sobre *branding*, es hablar de construir, elaborar, diseñar y de dar forma a una marca, basándose en símbolos, ideas, y todo aquello que el cliente pueda relacionar un producto o servicio con la marca. El Diccionario del Marketing define a la marca como:

Cualquier nombre, diseño o símbolo, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios que comercializa un vendedor y que a la vez les diferencia de los productos de sus competidores, es decir, lo importante de la marca son dos ideas: que identifica y que diferencia (Barroso, 2014).

Por esta razón, el *branding* corporativo se convierte en un proceso de construcción de marca con ideas claras, debido a que la misma se considera la base de la identidad de la empresa, puesto que se trata de gestionar todos y cada uno de los elementos que lo conforman, para que funcione de manera armoniosa.

El *branding* corporativo, posee objetivos, como: la fidelidad, buena reputación, calidad y los diferentes valores compartidos. Sin embargo, también existen elementos como: *naming*, identidad corporativa, posicionamiento, lealtad de la marca

Naming, es un término que hace referencia a la denominación que se le da a la marca de los productos, es decir, nombrar al producto. Engloba los procesos de creación de una identidad. Por esta razón, la marca es sinónimo de buena o mala reputación; es muy sencillo que una empresa decida cambiar lo físico de un producto, como su *packaging*, envase, etc., pero es complicado cambiar a un nuevo nombre de marca.

Tabla 1 Naming

Nombre	¿Qué es?
Evocado	Este tipo de nombre tiene el objetivo de crear confianza en los consumidores
Funcionales	Describen las funciones que ofrece la empresa o lo que se desea vender
Inventados	Basa el nombre en diferentes raíces, sonidos, etc.
Referenciales	Puede ser referenciado en quien creo la empresa o lugar
Vivenciales	No se basa tanto en la función, sino más bien en la experiencia

Fuente: Tomado a partir de Agencia Naming por Igor (2013)

Elaborado por: Pozo, Valeria

La Identidad Corporativa es la forma en la que se identifica a la marca de manera visual, es decir, se percibe de manera simbólica la identidad corporativa de la organización: “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, 2011). Por esta razón, dentro de identidad corporativa se encuentra: Imagen y Personalidad. Donde Costa (2011) afirma: “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”.

Tabla 2 Imagen

Imagen de la empresa	Es como los consumidores tienen la imagen de la organización.
Imagen Visual	Refleja la personalidad innata de la organización.
Imagen Marca	Signos visuales y verbales que identifican a la organización.
Imagen Material	Símbolos que representan la imagen.
Imagen Mental	La manera psicológica que se llega al consumidor para que la imagen no se olvide.
Imagen Gráfica	Trazos, textura, formas, que engloban la imagen de la organización.

Fuente: tomado a partir de Costa, (2011).

Elaborado por: Pozo, Valeria

Mientras que la personalidad está compuesta por símbolos (logo, tipografía, colores, etc.), comunicación que puede ser interna y externa y finalmente la cultura que es diferente en cada organización.

También otro de los elementos, es el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto es lo más importante puesto que es como se diferencia de la competencia, por tal motivo es un medio no un fin.

Lealtad de marca, es única de cada empresa, es decir, la vuelve genuina, y crea una gran relación del cliente con la marca, así mismo esta relación se convierte en la más importante conexión de un cliente para con la marca, puesto que la misma no solo genera confianza sino también se vuelve un círculo virtuoso. Existen tres tipos de lealtad de marca:

- Fieles: Los clientes solo utilizan productos de una empresa
- Moderados: Los clientes utilizan los productos de una empresa en su mayoría, pese que en ocasiones recurren a los productos de la competencia
- Poca lealtad: Los consumidores utilizan productos de diferentes empresas, no tienen una empresa en específico.

Uno de los elementos más importantes, es el color, pues el mismo da personalidad al producto y marca.

Tabla 3 Significado de los colores

COLOR	SIGNIFICADO	VENTAJA	DESVENTAJA
Blanco	Pureza	Purifica la mente	
Plata	Tenacidad	Reduce dolencias	
Gris	Estabilidad	Inspira creatividad	
Oro	Fortaleza	Fortalece	Fuerte para algunas personas
Amarillo	Inteligencia	Estimula la mente	Agotamiento
Naranja	Energía	Inmunidad y tibieza	Ansiedad
Rojo	Poder	Supera depresión	Tensión
Púrpura	Serenidad	Controla el nerviosismo	Negatividad
Celeste	Responsabilidad	Disipa temores	Pesadumbre
Azul	Verdad	Ayuda a encontrarse	Depresión
Verde	Ecuanimidad	Equilibra emociones	Dolor de cabeza
Negro	Elegancia	Paz	Distante

Fuente: tomado a partir de Macheno (2011)

Elaborado por: Pozo, Valeria

Arquitectura de una marca, es la manera como las organizaciones manejan sus marcas en relación con su público y se convierte en una estructura organizacional del

portafolio de marcas de la empresa; el proceso de realización de arquitectura de la marca:

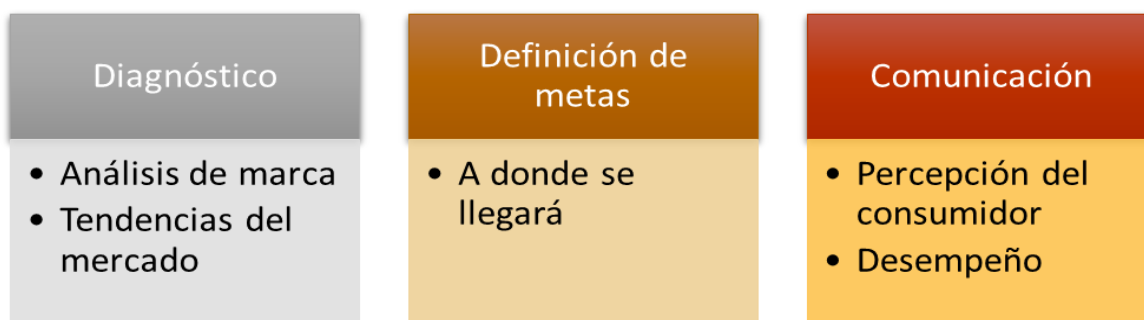


Gráfico 1 Arquitectura de la marca

Fuente: Ramírez, (2011)

Ramírez (2011), habla sobre la Arquitectura de la Marca, el mismo que define tres principios: Diagnóstico, Definición de metas y Comunicación.

En lo referente a diagnóstico se tiene el análisis de marca y las tendencias de mercado, el análisis de marca es visualizar todo lo que tiene la marca y la empresa como tal, es decir, que se puede utilizar herramientas como un FODA y las tendencias de mercado son los cambios constantes que existe dentro del mercado debido a factores como precio, demanda, oferta, etc.

Lo que engloba a la definición de metas, se tiene a donde se desea llegar con la marca que tiene la empresa. Finalmente, la Comunicación se divide en dos: la percepción del consumidor y el desempeño; la percepción es cómo la marca está posicionada en la mente del consumidor y que siente el mismo cuando la ve o la escucha y el desempeño es cómo la marca indirectamente trabaja en el mercado con los consumidores. Dentro de la investigación es necesario utilizar herramientas para un mejor análisis no solo de la marca como tal sino también de la empresa “Manufacturas Viera León”, porque se puede implementar técnicas para lograr los objetivos planteados.

1.3. Modelos de *branding*

Un modelo de *branding* varía de acuerdo a cada autor, cada uno posee una perspectiva diferente del tema. Sin embargo, todos parten de una base, tal es el caso que Kottler (2014) afirma: “El *branding* crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla y el proceso se genere valor para la empresa” (p.44).

Por tal motivo el fin del *branding*, es el de crear, innovar y desarrollar una marca que tenga valor en el mercado ante los ojos de los clientes y que principalmente se diferencie de otros, lo cual le daría marca y esencia.

1.3.1. Modelo de *MasterBrand*

En el modelo de MasterBrand existen dos niveles, los cuales consisten en: la infraestructura y la estructura, los mismos que son expuestos por círculos en color gris. La superestructura es en forma de estrella y finalmente los distintos colores de cada parte representan la diversidad de los mensajes, los medios, los bienes ofrecidos por la marca, los espacios y los lugares de encuentro con ella.

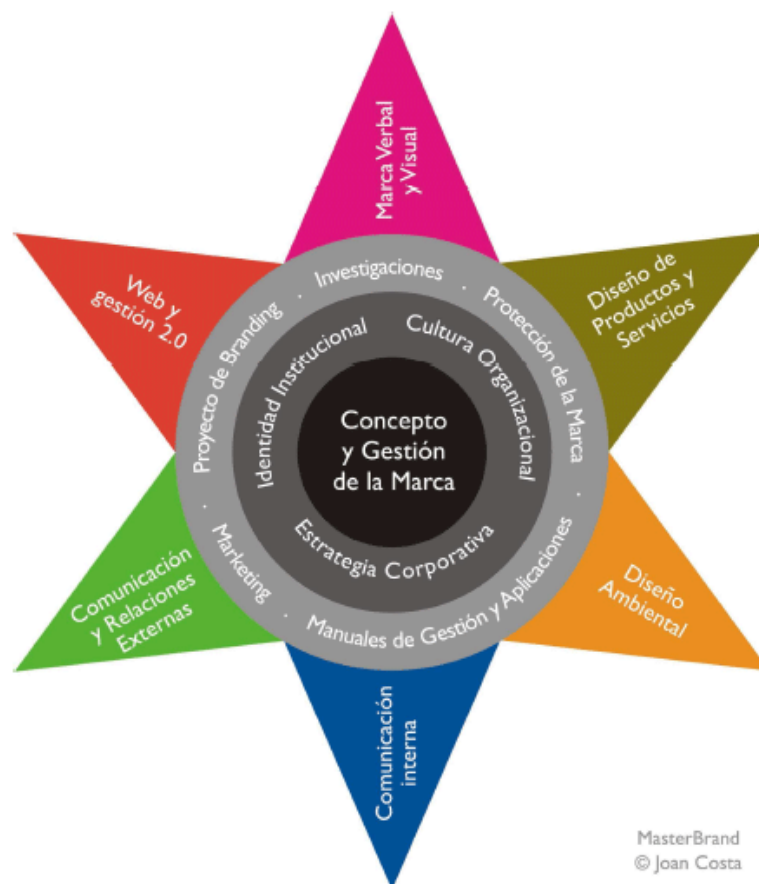


Gráfico 2 Modelo Masterbrand
Fuente: Tomado a partir de Costa, (2011)

Identidad Institucional, es el espíritu de la empresa, que será inyectado en todo el proyecto de la marca.

Cultura Organizacional es la expresión de la identidad, el modo de ser y hacer de la empresa a través de la Visión, la Misión y los Valores que guían sus decisiones y su conducta. Estrategia Corporativa es la estrategia general del negocio, a la cual se integrará la estrategia particular de la marca. Proyecto de *Branding* es el desarrollo de la filosofía y la estrategia de la marca expresado en sus ideas-fuerza, sus objetivos, sus razonamientos en los que se apoyan las decisiones para la gestión, la planificación del proceso y el empleo de los recursos financieros, humanos, técnicos y temporales, así como la asignación de las tareas. Se trata, en fin, de diseñar la estrategia creativa y el Plan Estratégico de Acción.

El modelo MasterBrand constituye un sistema, es decir, exactamente un todo formado por partes distintas; cada una de ellas posee su función específica y todas son interdependientes unas de otras en su funcionamiento ante un objetivo común. El sistema funciona porque existen unas leyes fundamentales de estructura, que son regidas por la personalidad, la cultura de la empresa y la estrategia general del negocio. El sistema como tal tiende al equilibrio y a la auto estabilidad, que son el soporte de su desarrollo y su sostenibilidad (Costa, 2011).

El modelo de *Branding*, permite relacionar todas las partes en una sola función, es decir, convertir en un solo mecanismo para que se pueda mejorar el funcionamiento de cada parte inmiscuida. Este modelo se puede aplicar como base en la estructura de dar personalidad a la empresa Manufacturas Viera León y consolidar la cultura que posee la misma.

1.3.2. Modelo de Construcción de Marca 5C

Para el autor del modelo de Construcción de Marca 5C, Llopis (2011) a partir de Gómez (2008), el desarrollo de una marca exitosa implica un largo esfuerzo, compromiso permanente, especialmente de la alta gerencia y continuidad. No es de relevancia el tamaño de la empresa, sea pequeña, mediana o grande debido a que este modelo es aplicable y adaptable Este modelo se compone de seis etapas para la gestión de la marca de una institución tipo pymes. A continuación, se presenta el modelo con sus respectivas etapas:

Etapa 1.- Análisis de variables relevantes para un desarrollo rentable y alcanzable.

- Misión y Visión de la empresa
- Estrategia de la empresa debe estar definida
- Brand Audit, se realiza únicamente si hay una marca, para identificar las percepciones de los consumidores y su valor actual.
- Análisis 5C: compañía, clientes, competidores, colaboradores, y contexto.

Etapa 2.- Brand Visión, requiere definir los desafíos estratégicos que persigue la marca sea en su valor monetario o en la relación con sus públicos.

Etapa 3.- Desarrollo de la identidad de marca, es la etapa más importante de todo el proceso de construcción de marca. Puesto que se define como un conjunto de acciones permiten a los consumidores asociar valores y beneficios que reciben con la marca.

Etapa 4.- Desarrollo de valor, el producto o servicio es entregado al cliente y el mismo percibe un valor. Posee tres tipos de beneficios:

- Beneficios Funcionales son los atributos del producto y su funcionalidad.
- Beneficios Emocionales cuando la adquisición del producto o servicio genera una reacción sentimental positiva en el cliente.
- Beneficios de Autoexpresión, cuando el cliente siente y piensa que la marca comunica su propia imagen.

Etapa 5.- Posicionamiento de la marca, es la parte de la proposición de valor que será comunicada a lo largo del plan de comunicación.

Etapa 6.- Ejecución, a través de una identidad formal. Se da dos identidades, la Identidad verbal (cómo debe ser utilizado el lenguaje para expresar la promesa de la marca) y visual (recursos visuales mediante los cuales se difunde la marca).

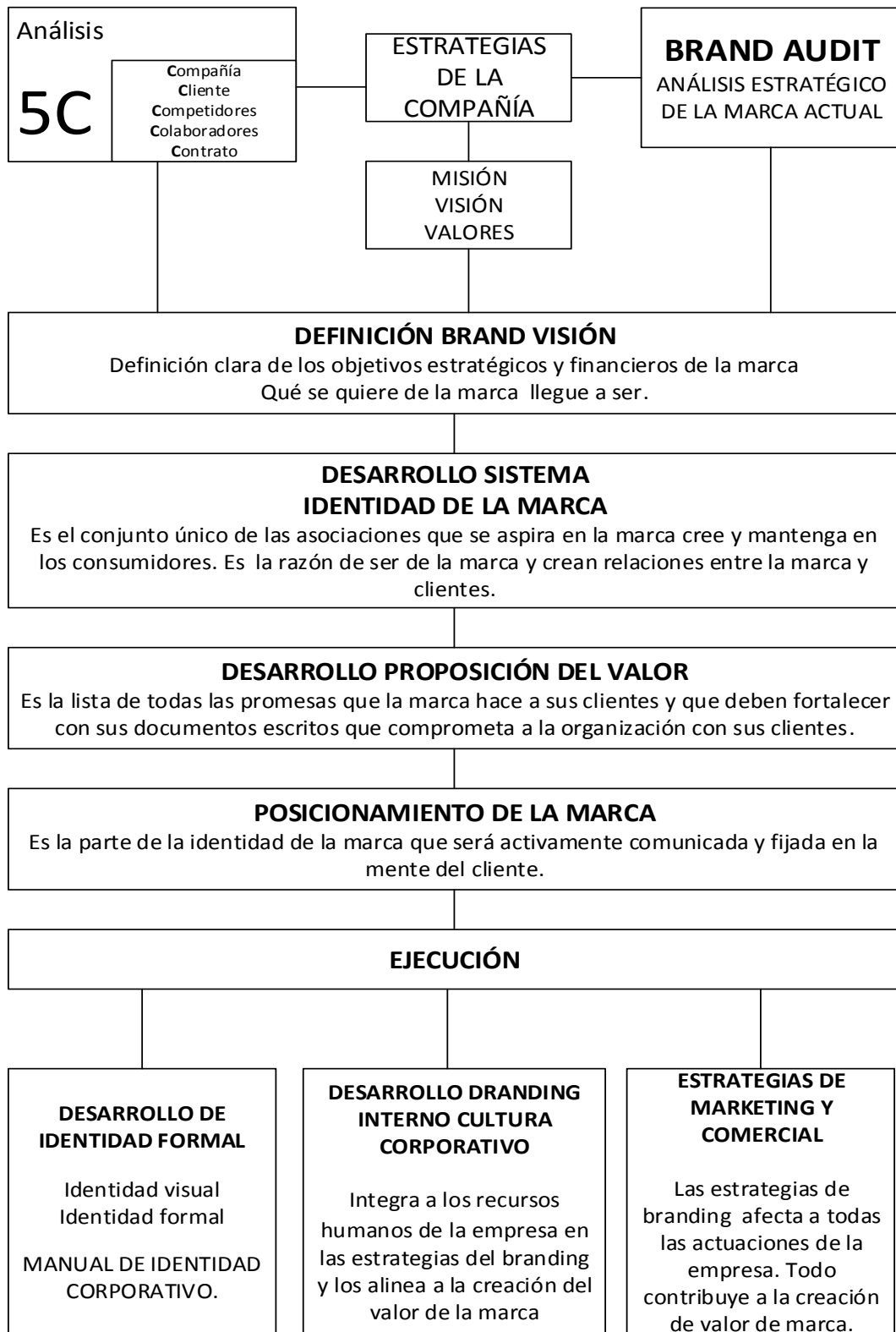


Gráfico 3 Modelo 5C

Fuente: Tomado a partir de Gómez (2008)

1.4. Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2007), El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas (p. 53). Es decir, el posicionamiento es la percepción de una marca que tiene un usuario en su mente. Son los rasgos y característica que se perciben de ésta.

Un buen posicionamiento permite crear una diferenciación en cuanto a sus competidores. Al conseguir una diferenciación sólida, disminuyen las posibilidades de ser imitados y así ser únicos dentro del mercado tan saturado en el que se encuentra. Es importante ser conscientes de que el posicionamiento es algo que se construye entre la interacción de la marca y el usuario.

Como marca se puede tener una idea de lo que es y lo que quiere ser, pero sin una buena estrategia puede que no estés reflejándote como deseas. En otras palabras, los usuarios perciben de una manera distinta y esto es muy negativo para el negocio, que aleja de los objetivos y muchas veces crea una mala reputación. Como marca siempre hay que ir más allá, pensar en el usuario y romper esa burbuja corporativa en la que suelen estar los empleados de las empresas.

La idea de donde nace el posicionamiento de cada marca es diferente, debe venir de la esencia de cada una. Si lo que se quiere es diferenciación, es un poco absurdo inspirarse en otras marcas. Ahora bien, existen varios tipos y estrategias de posicionamiento que son útiles como punto de partida para ubicar y potenciar ese aspecto clave que diferenciará del resto. Es útil identificar los distintos tipos de posicionamiento que existen, es una guía para empezar a reconocer en que espacio del negocio está eso que hace ser una marca distinta.

- Atributo: el objetivo es posicionarse a través de una característica diferenciadora y potente que tenga la marca.

- Beneficio: se enfoca en resaltar los beneficios que aportan el producto y/o servicio.
- Calidad o precio: se enfoca en la relación calidad-precio. Es una estrategia muy usada por las marcas de lujo.
- Competidor: se centra en la comparación con competidores o con alguno en específico se resalta los factores que hacen de esa marca mejor que el resto.
- Uso o aplicación: se trata de posicionar respecto al momento de uso o la forma de aplicación.
- Estilo de vida: esta estrategia se centra en posicionarse según el estilo de vida de su público objetivo. Es un factor diferenciador muy potente, porque las personas suelen sentirse más afines a una marca que comparte sus intereses y ritmo de vida.

Una vez seleccionado el tipo de posicionamiento que mejor se amolda a la marca, es recomendable ver si cumple con los siguientes factores.

- Relevante: un factor importante a tener en cuenta al momento de posicionar la marca es comunicar aspectos relevantes para el público objetivo. La comunicación debe enfocarse en el interés y las necesidades de las personas. Se ofrece contenidos útiles y que satisfagan sus deseos.
- Creíble: Cada vez los usuarios son más incrédulos, no creen en cualquier cosa con tanta facilidad, están en constante búsqueda de información y conocimientos.
- Alcanzable: la propuesta, no solo debe ser real, debe ser capaz de ser alcanzada y desarrollada a lo largo del tiempo.
- Sostenible: una vez alcanzada la propuesta esta debe ofrecer la seguridad de prolongarse en el tiempo sin desgastarse.
- Diferencial: es uno de los aspectos más importantes y más difíciles de alcanzar. En un mercado tan saturado es muy importante destacar, ser diferentes, únicos y genuinos.

- Enfocado: la marca debe estar enfocada en proporcionar calidad y ser claros en la comunicación. Debe velar por los intereses propios y los de su público objetivo.

El posicionamiento de la marca conlleva a seguir una serie de estrategias o lineamientos muy bien planificadas con el personal técnico mediante el término del branding, en donde cabe mencionar que se hace referencia a los procesos en el cual se construye la marca. Por lo tanto, se le considera como una estrategia que es necesario seguir para poder gestionar y mantener los activos de la empresa como también proporcionar de valores vinculados a la misma, de manera directa o indirecta, a través del nombre comercial y su logotipo. Además, a través de ella identificará el público a la empresa y de este proceso depende el éxito de las mismas. Por tanto, las agencias y los profesionales del sector publicitario deben otorgar una importancia primordial a la marca de las empresas.

El proceso del estudio, en la creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación en medios previamente planificados. Es decir que la marca se convierte en el ADN, el espíritu o el alma de una organización, lo cual, no sólo es un logotipo en su forma, color, tipografía o estructura visual; es más que eso, la marca tiene valor que asume actitud, personalidad, asociación y emociones. Tu cliente es el fin de una marca, lo que dice, siente o piensa de un determinado servicio o producto, define cómo quieres que le vea, con aspiraciones, fortalezas, experiencia, juventud, liderazgo, entre otros, por eso, debe necesariamente ser auténtica, poseer identidad, ser flexible, funcional y diferenciarse para el posicionamiento en la mente del consumidor.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de Investigación y Enfoque de investigación

El siguiente proyecto tiene un enfoque direccionado a una investigación cualitativa, debido a que se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales e instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

De la misma manera se utiliza como tipos de investigación, la descriptiva y exploratoria; la primera porque se realiza una interpretación de los resultados, basados en antecedentes, es decir, se detalla teóricamente para explicar los fenómenos y se los compara con estadísticos o resultados de las pruebas no paramétricas realizadas. Por otra parte, la exploratoria se realiza en primera instancia con la investigación en la empresa, es decir que no se cuenta con datos o fenómenos estudiados relacionados al caso, por ello se explora por primera vez, y cuyos resultados servirán como antecedentes para futuras comparaciones o investigaciones relacionados al tema.

2.2. Población y muestra

Según el Instituto Nacional Estadísticas y Censos (INEC) – Censo de población y Vivienda 2010, el cantón Santiago de Píllaro posee una población total de 38.400 habitantes, de los cuales el 55,7% es su Población Económicamente Activa (PEA) es decir, 21.389 habitantes.

Tabla 4 Población de Píllaro

Descripción	Población Total	Instrumento
Población Económicamente Activa del cantón Santiago de Píllaro	21389	Cuestionario

Fuente: tomado a partir de INEC – CENEC (2010)

Elaborado por: Pozo, Valeria

Para lo cual se aplicará la fórmula de muestras finitas para conocer el total de encuestas a realizarse.

Muestra de la Población Económicamente Activa – Píllaro

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

$$n = \frac{1,96^2 * 21389 * 0,95 * 0,05}{0,05^2 (21389 - 1) + 1,96^2 * 0,95 * 0,05}$$

$$n = 378$$

2.3. Tipo de recolección de la información

Para la recolección de información, se manejó como técnica la aplicación de una entrevista a los dueños de la empresa “Manufacturas Viera León”, dedicada a la fabricación de mochilas, para de esta manera recabar información, para ser procesada y analizada por el investigador mediante programas estadísticos y así obtener resultados. Así mismo, se aplicó una encuesta, dirigida a clientes internos quienes son los colaboradores; y externos son los clientes finales del cantón Santiago de Píllaro.

Para validar la información se aplicó una encuesta piloto, esto quiere decir, que se hizo un sondeo previo de las preguntas y respuestas, para tener la certeza, que se entienden los instrumentos y que la información sea la adecuada para resolver los problemas evidenciados en el estudio.

2.4. Procesamiento y análisis de la información

La información recogida en las técnicas de la entrevista y la encuesta puede ser útil para distintos fines del estudio; por ende, se considera realizar análisis exploratorios sobre temáticas poco conocidas así mismo la tendencia de comportamiento de distintos sectores de la población en función, por ejemplo, de la edad, el sexo, los niveles educativos o profesionales, etc.

El procesamiento y análisis de la información provenientes de la investigación de campo o ínsito se lo depurará con el método de la crítica y digitación mediante programas estadísticos para posteriormente procesarla en tablas o gráficas con porcentajes y frecuencias para su mejor presentación, comprensión y con ello asegurar una información fiable.

2.4.1. Entrevista

MANUFACTURAS VIERA LEÓN

Viernes, 30 de noviembre de 2018

Objetivo: Caracterizar la situación actual de la empresa “MANUFACTURAS VIERA LEÓN” en el manejo general de la administración, enfocado en el *branding*.

Entrevista dirigida a: Ing. Carmen Viera

Cargo que ocupa: Gerente

Los datos recolectados en esta entrevista serán utilizados únicamente con fines académicos y como fundamentación al trabajo de investigación por lo que, de la manera más atenta posible, solicito a usted responder a las preguntas formuladas a continuación. La veracidad de sus respuestas contribuirá a un mejor trabajo de investigación.

1. ¿Cuántos años lleva su empresa en el mercado?

Manufacturas Viera León, tiene 50 años en el mercado.

2. ¿Ha recibido capacitaciones sobre manejo general de su empresa?

No, porque es una empresa artesanal, que al momento está formándose como micro empresa.

3. ¿Cómo considera que es la imagen corporativa de VILEO?

El manejo de la imagen corporativa de la empresa, sigue siendo tradicional, debido a que no se ha tenido capacitaciones para mejorar el vínculo de la empresa con nuevos clientes.

4. ¿Considera que su marca está posicionada en el mercado?

Sí, pero en un porcentaje muy reducido, debido a que son muy pocos los clientes que valoran la marca.

5. ¿Mediante que factor se ha posicionado en el mercado la marca?

Los productos se han posicionado en los clientes por la calidad y el precio.

6. Sabiendo que es *branding*, ¿Le gustaría aplicar un modelo de *branding* para mejorar la identidad de la marca y su posicionamiento?

Sí, porque esto ocasionaría que la marca pueda ser identificada por más clientes, lo que llevaría a obtener mayores beneficios.

7. ¿Cuál es su opinión respecto al sector manufacturero dedicado a la fabricación de mochilas en el cantón?

No ha habido apoyo gubernamental para este sector, por tal motivo se ha mantenido como talleres artesanales y no ha progresado este sector.

8. ¿Cómo ha evolucionado el sector manufacturero respecto a la competencia y a la empresa misma?

Creo que siempre se ha marcado la diferencia y se ha tratado de marcar diferencia, tanto en calidad como en precios.

Análisis de la entrevista

Posteriormente realizada la entrevista a la ingeniera Carmen Viera, quien es la encargada del manejo de la empresa. Se observa que pese a la gran trayectoria de cincuenta años que tiene la empresa en el mercado, debido al manejo empírico que tiene la misma, no ha logrado consolidarse como una marca competente. También otro de los factores es la ineficiente o nula capacitación que han recibido para el manejo de cada una de las áreas de la empresa. El manejo es tradicional. Sin embargo, Manufacturas Viera León (VILEO), está se sucinto por una transición muy marcada, debido a que se puede convertir en una microempresa, y eso ha hecho que se abra a nuevas opciones para posicionarse en el mercado, y una de ellas es estar predispuestos a aplicar un modelo de *branding*.

2.4.2. Encuesta

La encuesta es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos **Fuente especificada no válida..**

CANTÓN SANTIAGO DE PÍLLARO

Viernes, 15 de diciembre de 2018

Objetivo: Determinar la situación del sector manufacturero y las empresas posicionadas que se dedican a la fabricación de mochilas, maletas, etc.

Encuestados: Población Económicamente Activa del cantón Santiago de Píllaro

Los datos recolectados en esta encuesta serán utilizados únicamente con fines académicos y como fundamentación al trabajo de investigación por lo que, de la manera más atenta posible, solicito a usted responder a las preguntas formuladas a continuación. La veracidad de sus respuestas contribuirá a un mejor trabajo de investigación.

1. ¿Conoce sobre la existencia de empresas dedicadas a la fabricación de mochilas en el cantón Santiago de Píllaro?

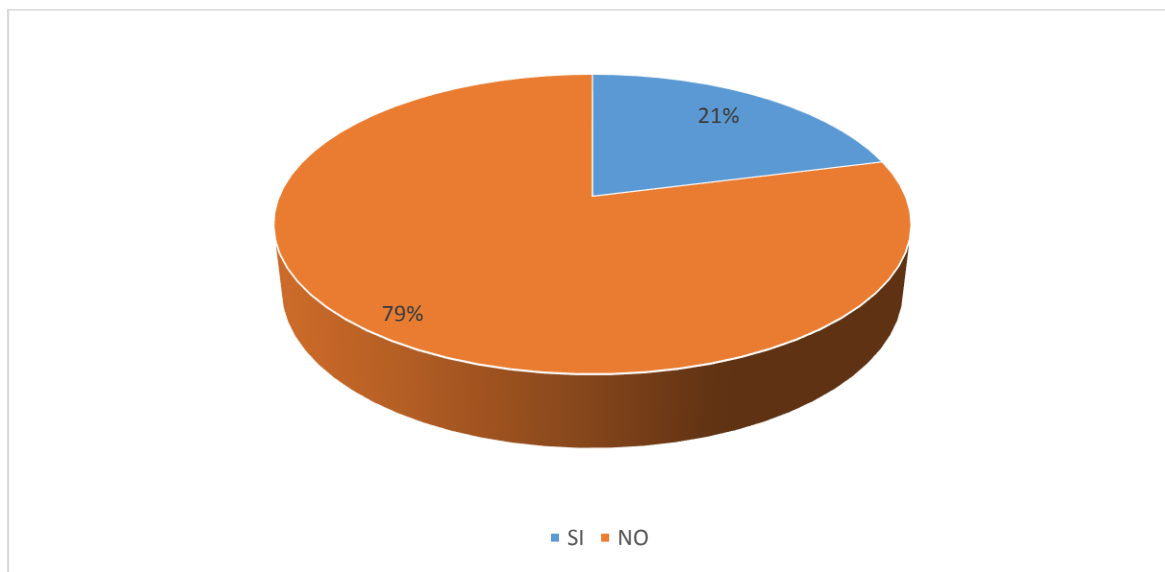


Gráfico 4 Empresas dedicadas a la fabricación de mochilas en el cantón Santiago de Píllaro
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De las 378 personas a quienes se realizó la encuesta, el 79% respondió positivamente, es decir 300, mientras que el 21%, que representa a 78 personas, respondieron negativamente.

La mayoría de las personas conocen empresas dedicados a la elaboración o fabricación de mochilas en este cantón, debido al apoyo y crecimiento de esta industria, más aún en épocas de inicio de clases donde la mayoría busca de estos artículos.

2. ¿Qué empresas dedicadas a la fabricación de mochilas en Píllaro conoce?

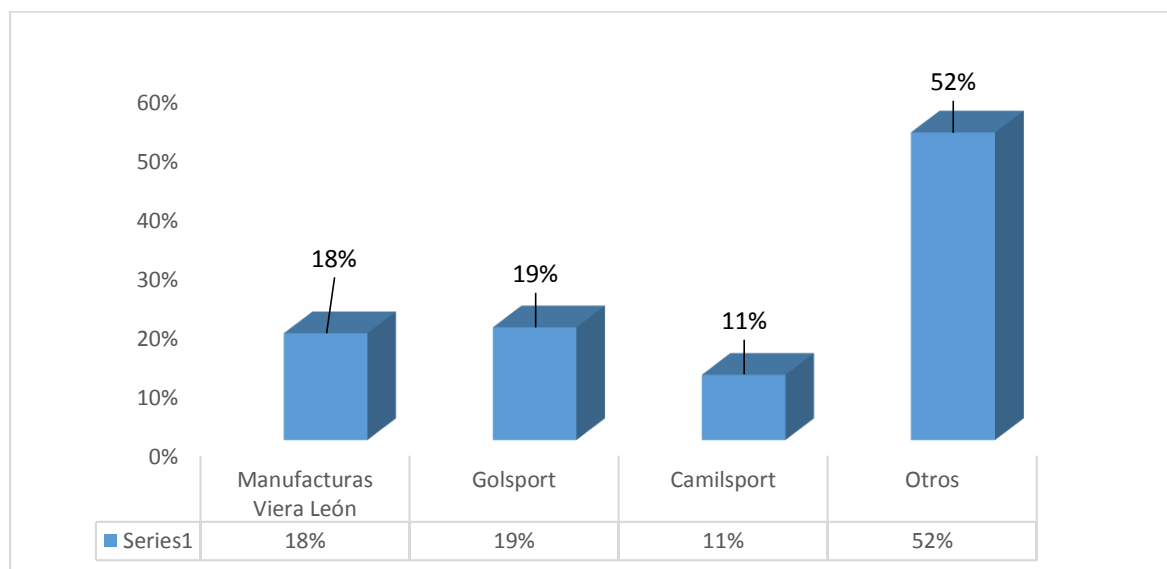


Gráfico 5 Empresas conocidas por fabricación de mochilas en el cantón Santiago de Píllaro

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Las personas encuestadas respondieron que conocen sobre la existencia de Manufacturas Viera León en un 18%, Golsport en un 19% y sobre Camilisport un 11%; mientras que las demás empresas suman entre ellas un 52%.

Según el Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, dice que en el cantón Santiago de Píllaro existe 14 empresas dedicadas a la actividad de fabricación de mochilas, sin embargo, las más reconocidas en el cantón son: Manufacturas Viera León, Golsport, Camilisport. Manufacturas Viera León están entre las más conocidas y respetadas, pero que es necesario un mejoramiento en su posicionamiento.

3. ¿Ha escuchado sobre la marca VILEO?

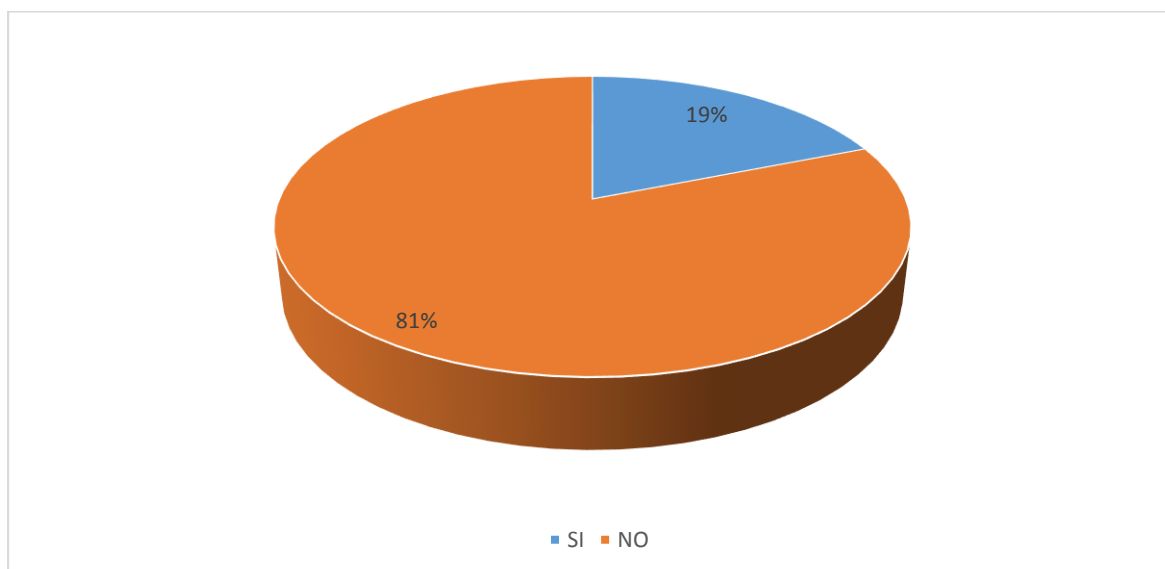


Gráfico 6 Posicionamiento de la marca VILEO

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De las 378 personas a quienes se realizó la encuesta, el 81% respondió positivamente, es decir 306, mientras que el 19%, es decir, 72 respondieron negativamente.

En su gran mayoría las personas desconocen sobre la existencia de la marca VILEO, porque falta promoción y publicidad de marca, así como llegar con información al cantón Píllaro.

4. ¿Por qué medió publicitario desearía conocer a la marca VILEO?

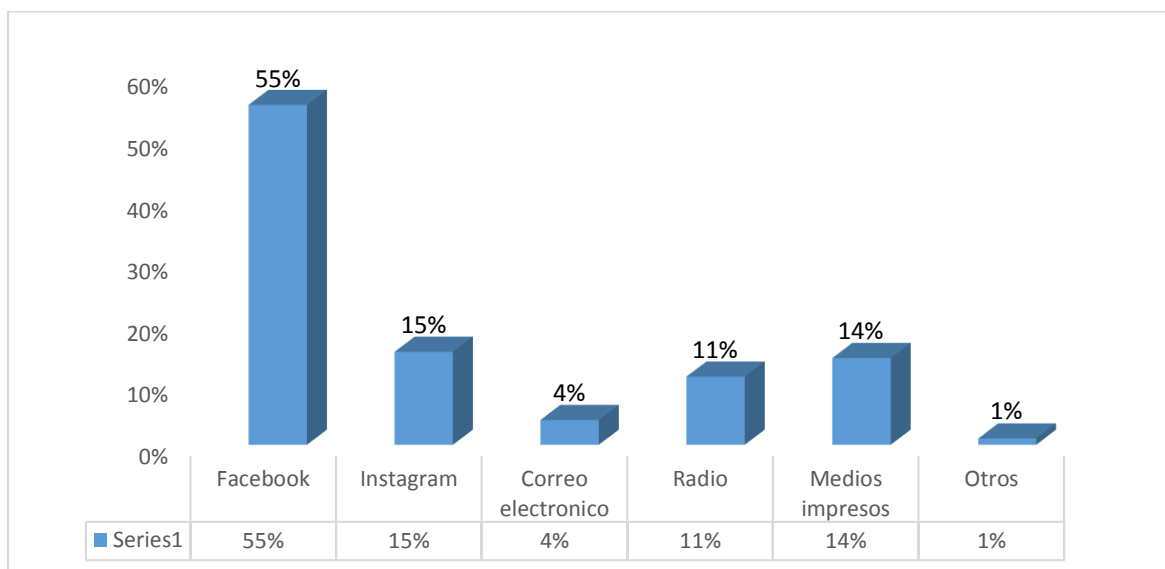


Gráfico 7 Posicionamiento de la marca VILEO

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De las 378 personas encuestadas, el 55% quisiera conocer de la existencia de la marca VILEO a través de Facebook, un 15% por Instagram, el 4% por Correo electrónico, un 11% a través de Radio, un 14% por medios impresos, y el 1% por otros medios distintos a los mencionados como WhatsApp.

Como se observa, la mayoría de las personas quieren recibir información de las marcas o empresas de manera inmediata, por lo que se facilita esa información a través de las redes sociales en primer lugar, y posterior a ello, en medios tradicionales como radio y medios impresos; de todas maneras, esta información es relevante para que la empresa considere dentro de su plan publicitario al momento de explotar la marca y querer posicionarla en el mercado.

5. De los servicios enlistados, ¿Cuáles considera importantes?

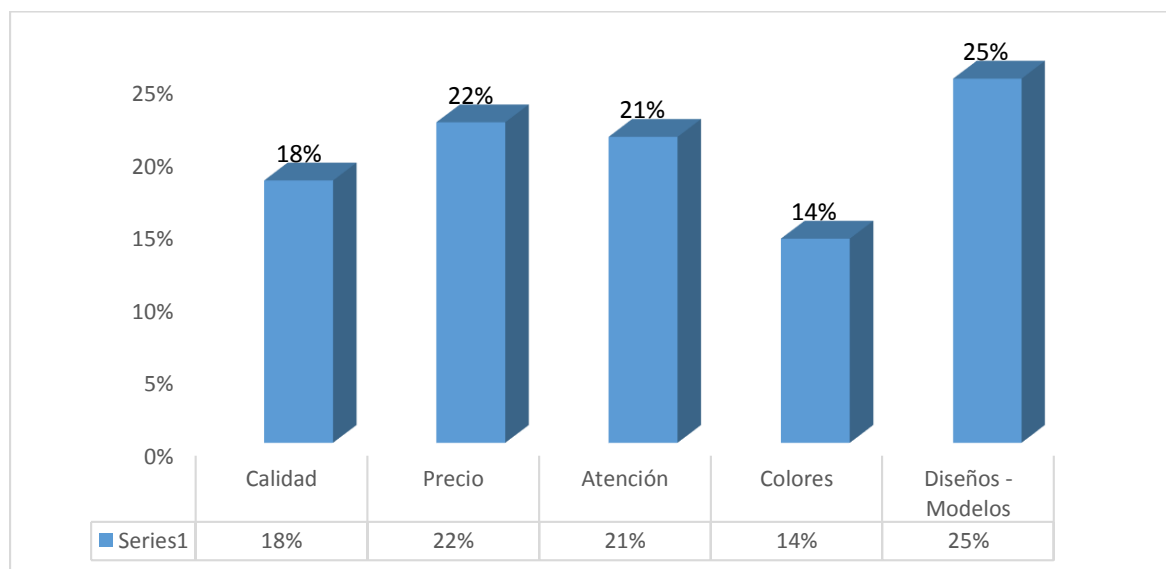


Gráfico 8 Servicios a considerar en cuenta para la marca VILEO

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, el 18% menciona que prefiere Calidad en los productos, un 22% un mejoramiento en Precios; y 21% que la Atención sea personal y adecuada; un 14% prefiere los Colores atractivos en los productos conjuntamente con un 25% que prefiere los Diseños atractivos.

La mayoría prefiere diseños atractivos en los productos, pero con una mezcla de calidad, precio y atención personalizada, para de esta manera sentirse satisfechos.

6. ¿Ha adquirido una mochila VILEO?

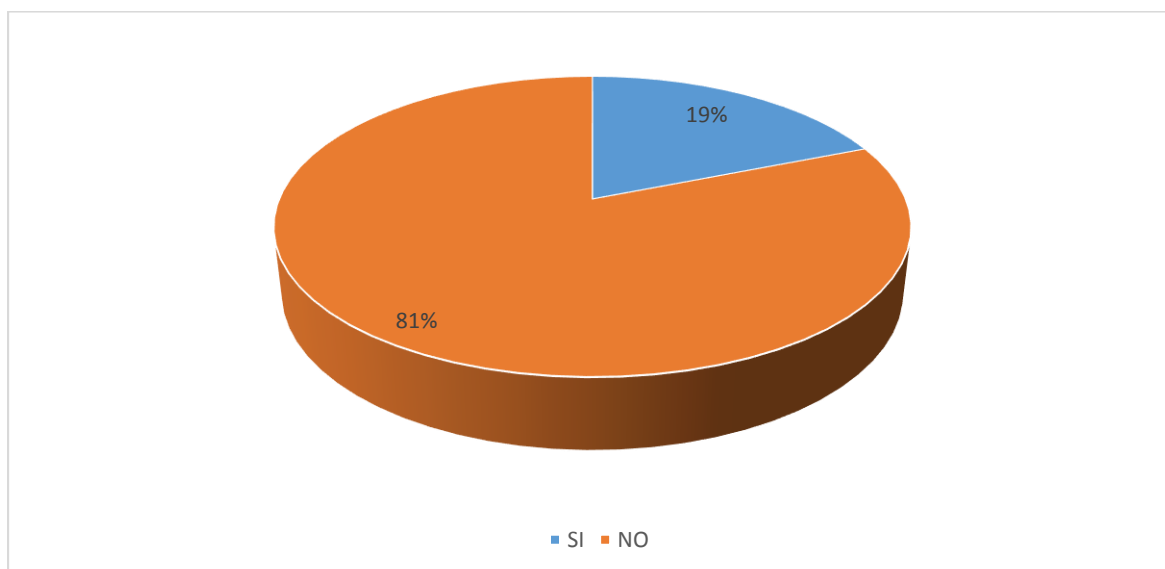


Gráfico 9 Adquisición de mochilas de la marca VILEO

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas un 19% ha adquirido una mochila de la marca VILEO, mientras que la mayoría no lo ha hecho.

Se observa que la mayoría no ha adquirido mochilas de la marca VILEO, esto refleja la falta de posicionamiento del mercado, además de las estrategias publicitarias o Mix de marketing necesario para que de esa manera se llegue a la demanda en el cantón Pillaro.

7. ¿En qué lugares adquiere su mochila?

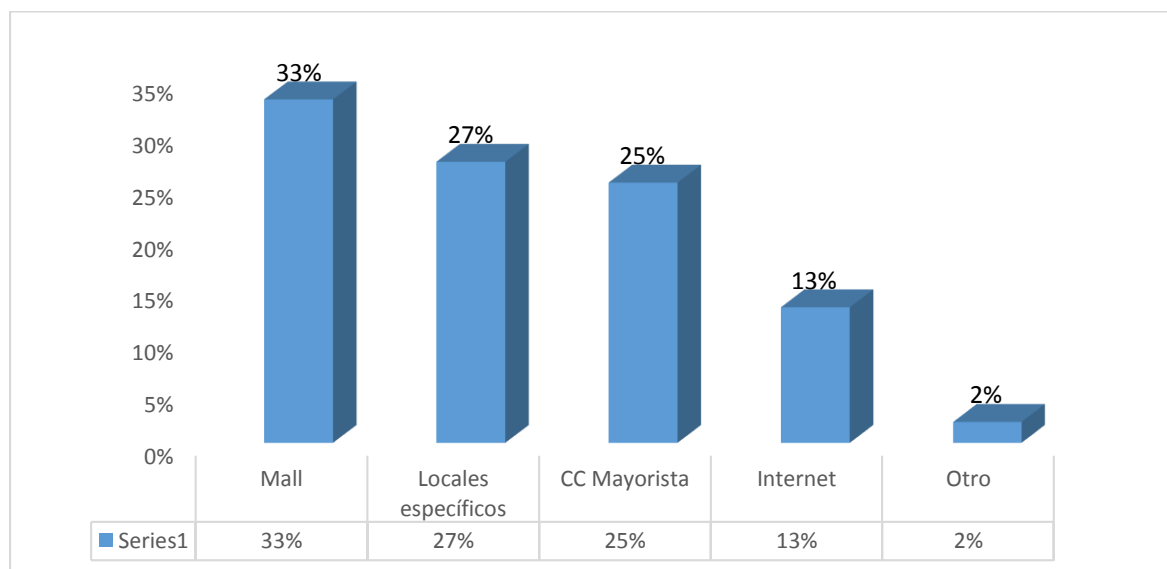


Gráfico 10 Lugar de adquisición de mochilas

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

La mayoría de las personas encuestadas, adquieren su mochila en malls de las diferentes ciudades de Ecuador en un 33%, también en centros comerciales o mercados mayoristas en un 25%; por internet en un 13%, sin dejar de lado en locales específicos de marca en un 27%, y otros como informales en un 2%.

La mayoría de las personas adquieren su mochila sin importar la marca en Malls de diferentes ciudades, por lo que esta segmentación ayuda al conocimiento de los gustos de las personas, de donde compran el producto que ofrece la marca VILEO u otras marcas, a fin de estar más cerca de los clientes.

8. Cuando compra un producto, ¿Busca un producto que tenga etiqueta (marca)?

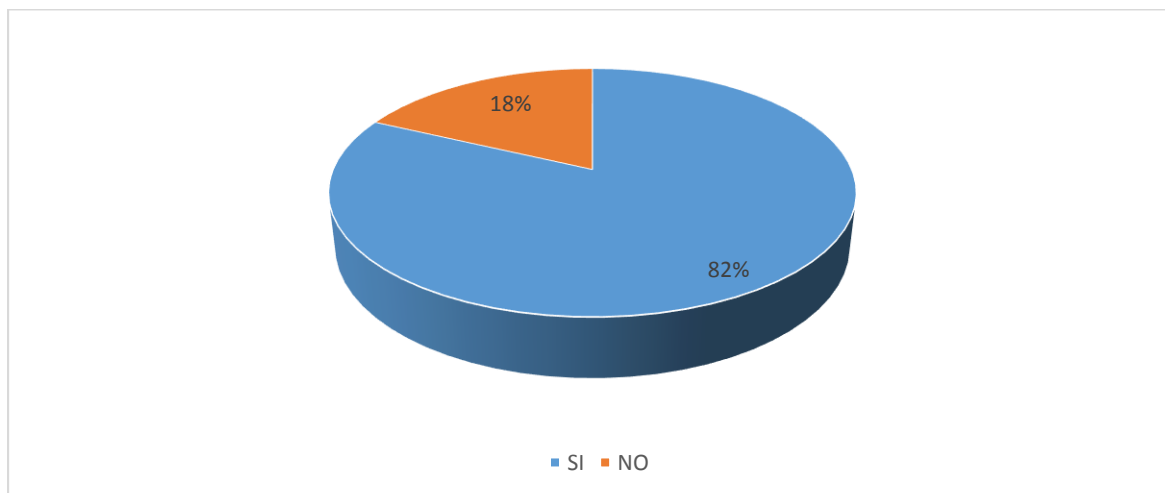


Gráfico 11 Producto con etiqueta o marca

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, con un 82%, respondieron positivamente que buscan un producto con etiqueta (marca), debido a que esto crea seguridad de que el producto tiene garantía y es de marca, sin embargo, quienes respondieron que no, un 18%, hacen énfasis en que mientras les guste algo del producto es suficiente.

La mayoría prefieren productos con marcas, etiquetas o registros, porque les da mayor seguridad, además de la garantía que tiene su inversión; por ello prefieren comprar en Malls donde la mayoría de productos pertenecen a marcas conocidas y probadas en el mercado, aunque a un mayor costo, lo cual indica que no importa el precio sino más la calidad y marca.

2.5. Propuesta de la investigación

Tema:

Modelo de *Branding* para la empresa Manufacturas Viera León – VILEO.

Antecedentes

Durante el transcurso del tiempo VILEO lleva más de 50 años en el mercado, el cual tiene una fuerte participación con sus productos, sin embargo, VILEO ha considerado un manejo de imagen corporativa de manera empírica con el desarrollo de varios logotipos en el transcurso del tiempo con el fin de tener un reconocimiento inmediato de la marca en los clientes, para esto la empresa tiene la necesidad de identificarse de una manera más profesional para conseguir objetivos propuestos y desarrollarse entre la competencia y posicionarse en el mercado con sus productos.

Justificación

Las organizaciones están relacionadas con el entorno y es en donde se forman relaciones mutuas con el fin de tener una imagen corporativa positiva, para llamar la atención con este producto con la necesidad de satisfacer la demanda sobre estos artículos adaptándose a las exigencias y cambios continuos.

El principal objetivo que tiene la imagen corporativa es impactar positivamente, la mente del consumidor, si es favorable y coherente con la identidad de la organización empresarial en donde se incrementa su posicionamiento en el mercado durante el desarrollo de la empresa, por lo tanto se manifiesta así la importancia y la utilidad que tiene la implementación de un manual de imagen e identidad corporativa, con base de una creación de estrategias con el objetivo de transmitir la relación de los clientes externos e interno en donde se obtiene la mayor cantidad posible de personas relacionadas con la marca VILEO, consiguiente se ha venido llevándola de una manera empírica a pesar de tener una buena acogida en el mercado. La creación de este

proyecto busca generar estrategias se considera un presupuesto limitado para el financiamiento de las estrategias

Objetivo General

Diseñar un Modelo de *branding* para la empresa Manufacturas Viera León – VILEO

Objetivos Específicos

- Identificar la situación actual de la empresa
- Proponer la identidad de marca
- Establecer estrategias para el posicionamiento en el mercado.

Modelo de branding para la empresa Manufacturas Viera León – VILEO

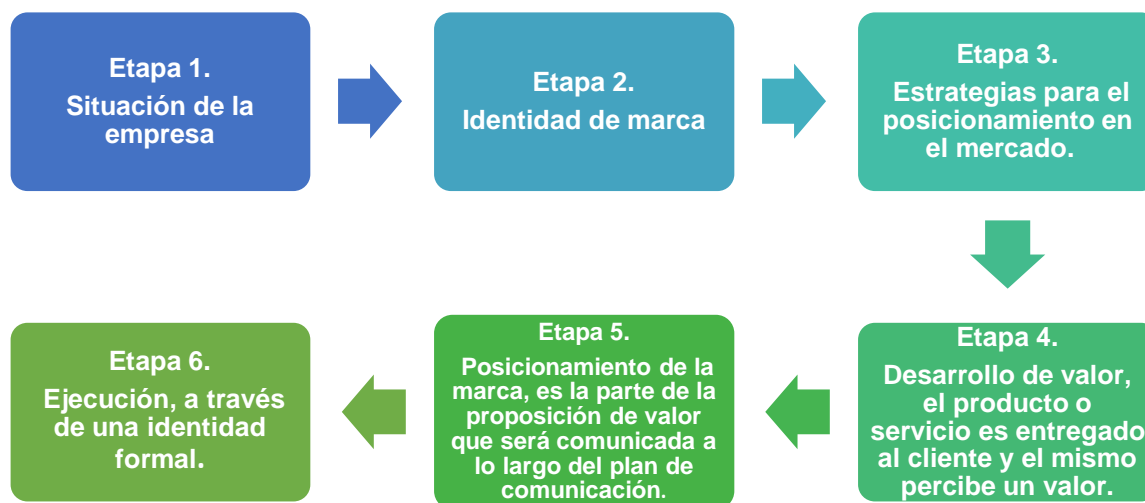


Gráfico 12 Modelo de branding para la empresa Manufacturas Viera León – VILEO
Fuente: Elaboración propia

Etapa 1. Situación de la empresa

En esta etapa se detalla toda la información de Manufacturas Viera León, para conocer la situación actual de la misma, de cómo se encuentra posicionado en el mercado, buscar nuevas opciones que se ajusten a la empresa y su logotipo permanezca durante mucho tiempo en la mente de consumidor.

1.1 Antecedentes de la Empresa

En el cantón Santiago de Píllaro, es muy común ver la existencia de pequeñas empresas dedicadas al sector manufacturero en la confección de mochilas, maletas, bolsos, entre otros. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censo, existen 14 empresas dedicadas a esta actividad, sin embargo, todas son manejadas de manera empírica por sus dueños o por quienes se encuentran a cargo. Una de las empresas que más sobresalen en el cantón es Manufacturas Viera León, más conocidas como Vileo; debido a que es pionera en las estrategias publicitarias y el mix de marketing; precio, producto, distribución y comunicación.

El proceso de construir la marca es su identidad visual, esta hace referencia a los elementos tangibles de la marca como: formas, colores, tipografía; es la carta de presentación de una empresa y constituye la representación visual de todas las gestiones empresariales emprendidas; la fuerza de muchas marcas en gran parte se la deben a un excelente estudio, desarrollo y aplicación de su identidad visual.

1.2 Datos informativos de la empresa

Nombre: Manufacturas Viera León

Marca: VILEO

Ruc: 1802068187001

Representante: Víctor Hugo Viera León

Inicio de actividad: Febrero de 1965

Productos: Mochilas, maletas, bolsos, portafolios

Sector: Manufacturero

Dirección: Píllaro, barrio Pobres Millonarios

Ubicación geográfica:

Reseña histórica: Manufacturas Viera León, nace en el año de 1965 por la iniciativa de Hugo Viera y su esposa Gloria, en el cantón Santiago de Píllaro, de tal que se convierten en pioneros, con el transcurso del tiempo, gracias a su primogénita la Ing. Carmen Viera, crean la marca VILEO.

1.2 Visión y Misión

Visión

Ser líderes en el mercado local, nacional y adquirir reconocimiento internacional; fabricando y comercializando mochilas, maletas, bolsos, portafolios, etc., de excelente calidad, exclusividad y competitividad en el mercado, enfocándose en el mejoramiento continuo.

Misión

Manufacturas Viera León es una empresa Pillareña que buscar marcar tendencia en el uso de mochilas por medio de innovaciones, que satisface las necesidades y deseos de los clientes; en donde se brindan productos de calidad, en lo cual genera empleo al ofrecer un excelente ambiente de trabajo y siendo responsables con el medio ambiente.

1.4 Políticas, Valores y Cultura

Las políticas dentro de una empresa, constituye una de las bases fundamentales, por esta razón Manufacturas Viera León se rige a:

- Diseñar, fabricar y comercializar mochilas, maletas, bolsos, portafolios, etc.
- Ofrecer permanentemente una excelente atención, servicio y productos de excelente calidad.
- Contar con un equipo de trabajo calificado y capacitado en todos los procesos
- Manejar adecuadamente los recursos y el mejoramiento continuo en todo lo que se ejecuta y con la principal razón de ser, los clientes.

Como en toda organización, es importante el manejo de valores, porque solo de esta manera se da confiabilidad tanto para los clientes internos como externos. Por tal motivo, para Manufacturas Viera León, se mantiene bajo los siguientes valores:

- Innovación: aplicamos la imaginación para hacer mejor las cosas.
- Lealtad: comprometidos con nuestros clientes internos y externos, así como con el medio ambiente, la provincia y el país.
- Honestidad: somos íntegros en lo que hacemos y decimos.
- Responsabilidad: cumplimos nuestros deberes y obligaciones con todos los clientes internos y externos, haciendo uso correcto de los recursos.
- Humildad: somos respetuosos, colaboradores y unidos.
- Constancia: somos firmes y perseverantes en cada una de nuestras acciones.

En lo referente a Cultura Organizacional se puede visualizar que la cultura está orientada a la norma, es decir, que el objetivo de la misma que dentro de Manufacturas Viera León, garantiza la seguridad y estabilidad para cada uno de los empleados. Sin

embargo, el cumplimiento del trabajo es estricto, porque está apegado a un reglamento interno.

1.5 Diagnóstico situacional de Manufacturas Viera León

Para realizar el diagnóstico, es muy importante desarrollar un Análisis FODA, esta matriz permite conocer a fondo la situación por la que atraviesa la empresa, para de esta manera proponer lo que se requiere.

Tabla 5 FODA

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Materia prima de buena calidad F2. Marca registrada F3. Diseños exclusivos F4. Precios bajos F5. Apertura al cambio F6. Larga trayectoria	D1. Administración empírica D2. Poco reconocimiento de marca en el mercado D3. Falta de capacitaciones D4. Baja participación en el mercado
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1. Precio competitivo O2. Ampliación de cartera de clientes O3. Importaciones limitadas de productos sustitutos O4. Nuevos nichos de mercado	A1. Productos similares A2. Competencia desleal A3. Importaciones ilegales A4. Limitación en la importación de materia prima

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Pozo, Valeria

Matriz MEFE

Tabla 6 MEFE

Factor Crítico de éxito	Valor	Calificación	Valor ponderado
O1. Precio competitivo	0.20	4	0.80
O2. Ampliación de cartera de clientes	0.14	4	0.56
O3. Importaciones limitadas de productos sustitutos	0.14	3	0.42
O4. Nuevos nichos de mercado	0.20	4	0.80
A1. Productos similares	0.05	1	0.05
A2. Competencia desleal	0.10	2	0.20
A3. Importaciones ilegales	0.10	1	0.10
A4. Limitación en la importación de materia prima	0.07	2	0.14
Total	1.00	21	3.07

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Pozo, Valeria

Conclusión del análisis

De acuerdo a la matriz planteada mediante los factores críticos de éxito se puede reflejar que el valor total de 3.07 en donde las oportunidades son mayores que las amenazas con un valor ponderado de 2.58 y el valor de las amenazas son de 0.49, lo cual identifica a las oportunidades superiores que las amenazas, se tiene en cuenta un entorno favorable para la marca y robustecer las fortalezas al crear una especie de escudo en el ambiente externo.

Tabla 7 MEFI

Factor Crítico de éxito	Valor	Calificación	Valor ponderado
F1. Materia prima de buena calidad	0.14	4	0.56
F2. Marca registrada	0.10	4	0.40
F3. Diseños exclusivos	0.09	4	0.36
F4. Precios bajos	0.08	4	0.32
F5. Apertura al cambio	0.08	3	0.24
F6. Larga trayectoria	0.08	3	0.24
D1. Administración empírica	0.10	2	0.20
D2. Poco reconocimiento de marca en el mercado	0.10	2	0.20
D3. Falta de capacitaciones	0.12	1	0.12
D4. Baja participación en el mercado	0.11	1	0.11
Total	1.00	28	2.75

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Pozo, Valeria

Conclusión del análisis

En la matriz de análisis interno los factores de éxito tienen un total de 2.75 en donde las fortalezas presentan un 2.12 y las oportunidades 0.63 lo cual indica que tiene fuerza interna sin embargo que no se aprovecha las fortalezas y esto ocasiona que las debilidades sean un problema mayor para la empresa.

Análisis de la Competencia

La identificación del grado de satisfacción del consumidor con respecto al producto ofrecido, resulta fundamental a la hora de cerrar el negocio; la competencia son empresas físicas o virtuales que ofertan productos; en este caso mochilas, maletas, bolsos, etc. Sin embargo, las empresas extranjeras tienen mayor facilidad de penetrar el mercado, debido a que tienen procesos productivos delineados y principalmente provienen de economías sólidas, se ubican en su mayoría en los principales centros comerciales de la ciudad y del país donde el poder adquisitivo de la gente es mayor. Así también existen empresas extranjeras asiáticas que proveen productos de baja

calidad y con precios por debajo de los que se ofertan en el país, lo cual provoca un desbalance en el mercado y las pequeñas empresas con las más afectadas.

La identificación de la competencia directa de la compañía o producto en específico, con el propósito de estudiar algunos factores que permitan determinar el nivel en el que se encuentra con respecto a ésta. Para una empresa es de gran importancia conocer sus competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuál es su participación en el mercado y su comportamiento de ventas. Así mismo, es primordial analizar las fortalezas y debilidades de sus productos, en aspectos como calidad, presentación, precio, promociones, publicidades, entre otros; se establece métodos que faciliten un control constante de sus actividades en el mercado, con el fin de tener capacidad de reacción inmediata ante sus cambios o movimientos.

Finalmente, el análisis es útil para establecer las ventajas diferenciales, es decir, identificar las características de la marca que el público considera atractiva y distintas de los competidores, así mismo, detectar las debilidades que pueden explotarse para atraer a los clientes y garantizar una participación de la empresa en el mercado meta.

En el caso de Manufacturas Viera León, tiene competencia directa en el cantón Píllaro, debido a que existen 14 empresas dedicadas a esta actividad.

Etapas 2. Identidad de marca

Dentro de esta etapa, se estipula la personalidad de la marca, es decir, aquí engloba todos los elementos del branding, entre ellos:

- Naming

El *naming* de Manufacturas Viera León, se creó en el año 1965, por el señor Víctor Hugo Viera león, se hace referencia a sus dos apellidos, por ende, el tipo de *Naming* aplicado es de carácter referencial.



1. Nombre descriptivo

“Manufacturas Viera León”

2. Acrónimo

VILEO

Tabla 8 Referencia

VIERA	LEÓN
	

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Pozo, Valeria

Descripción: “VILEO”, es un nombre corto, que transmite firmeza en la marca y su pronunciación es fácil, lo que es una ventaja, puesto que se puede posicionar la marca en la mente del consumidor con rapidez.

- Logotipo

El logotipo es importante, debido a que es el encargado de transmitir emociones a los clientes, mediante sus colores. Por tal motivo VILEO, busca transmitir fuerza, sencillez y elegancia.

Colores

Los colores dentro de las organizaciones son muy importantes porque son una manera de identificarse en las cuales podemos diferenciarlos de mejor manera.

Tabla 9 Colores

Color	Adjetivos	Significado
ROJO	Agresivo, provocativo llamativo	Da viveza y pasión
AZUL	Limpieza, relajante placentero	Confianza, relajación, evasión
VERDE	Natural, pacífico	Bienestar y confianza
AMARILLO	Informal, raro, original	Refrescante, viveza
NARANJA	Atrevido, arriesgado	Refrescante, versátil y penetrante
VIOLETA	Religiosidad, salvaje, intimidad	Excitación, salvaje
BLANCO	Limpieza, pureza	Transmite paz, pureza y veracidad
GRIS	Tristeza, luto	tristeza
NEGRO	Elegancia, lujo, muerte	Elegancia, seriedad

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Pozo, Valeria

Variación de Imagotipo

Opciones de logotipos con color



Gráfico 13 Primera Opción Logotipo

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 14 Segunda Opción Logotipo

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 15 Tercera Opción Logotipo

Fuente: Elaboración propia

Debido a que los artículos son dirigidos en su gran mayoría para estudiantes a partir de los los 5 años de edad y de diferentes edades que hagan uso del producto, se propone un logotipo sencillo, de facil lectura y lleno de varios colores lamativos, lo que se busca es llamar la atencion sobre el articulo.

Opciones de logotipos con fondo

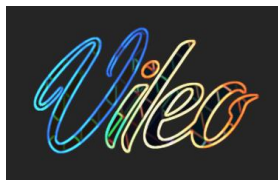


Gráfico 16 Primera Opción Logotipo con fondo

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 17 Segunda Opción Logotipo con fondo

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 18 Tercera Opción Logotipo con fondo

Fuente: Elaboración propia

Opciones de logotipos escala de negro



Gráfico 19 Primera Opción Logotipo negro

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 20 Segunda Opción Logotipo negro

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 21 Tercera Opción Logotipo negro

Fuente: Elaboración propia

Logotipo Aceptado



Gráfico 22 Logotipo VILEO

Fuente: Elaboración propia

Descripción:

En el diseño del logotipo todas las letras tienen el mismo tipo y tamaño para que se vea uniforme, sin embargo, dentro de la letra O, se encuentra el símbolo de marca registrada debido a que la misma, está registrada desde el año 1965. Además de ser una forma llamativa fuera de lo ordinario, el color negro es utilizado para vender productos de lujo y simboliza poder, en este caso sobresalta de los colores llamativos

de las mochilas, bolsos deportivos y demás accesorios que se producen para satisfacer las demandas y diferentes necesidades.

Tamaños mínimos

Las formas de reproducción del logotipo para este caso son offset de 22mm. de largo y de 27mm. para serigrafía, la reproducción de pantalla es recomendable tener un tamaño mínimo de 80 pixeles de largo. En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados, etc.), se conserva siempre los criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad del logotipo de VILEO.



Gráfico 23 Tamaños mínimos
Fuente: Elaboración propia

Modulación

A continuación, se muestra la construcción de los elementos del Isologo sobre una trama modular que llamamos cuadrícula. Cada módulo se denomina X y representa una parte proporcional de la imagen. La grilla de proporciones donde se inscribe el isologo de VILEO, es de 16 x 9 módulos, con ello podemos asegurar la correcta proporción a seguir de la marca, sobre cualquier soporte sobre el que se vaya a utilizar.



Gráfico 24 Modulación del Isologo
Fuente: Elaboración propia



Gráfico 25 Modulación del Isotipo
Fuente: Elaboración propia

Se propuso la creación de este isotipo, debido a que la actividad a la que se dedica la empresa es la de la fabricación de mochila, por tal motivo refleja el producto.

Este logotipo fue creado en el año 2013, por la Ing. Carmen Viera, debido a que la frase "Movemos tu mundo", hace referencia que, por medio de la calidad del producto, la empresa puede hacerse conocida en el mercado.

Significado de los colores

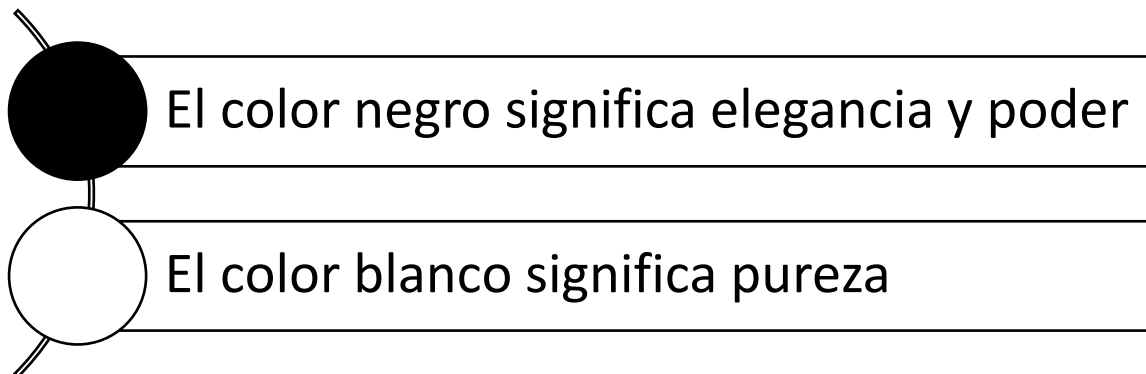


Gráfico 26 Significado de los colores

Fuente: Elaboración propia

Para el nuevo diseño, tanto del logotipo como isotipo, se utilizó dos colores: blanco y negro los cuales se fusionan y dan al cliente seguridad en la marca y transparencia, es decir, crean confiabilidad.

Monocromático

El uso del logotipo en un solo color de tinta es permitido, en este caso se conserva los tamaños indicados y requeridos para la impresión se pueden utilizar en anuncios de prensa, facturas contables y otros documentos que lo requieran



Gráfico 27 Monocromático del Isotipo

Fuente: Elaboración propia

Slogan

Es la frase que define el producto con palabras, es muy importante porque el slogan transmite de forma directa un mensaje, porque no lo hace por medio de sensaciones, colores o crean misterio, como el naming y el logotipo.

“MOVEMOS TU MUNDO”



Gráfico 28 Arquitectura de la marca
Fuente: Elaboración propia

Etapa 3. Estrategias para el posicionamiento en el mercado

Dentro de esta etapa, se estipula las estrategias de posicionamiento que va a llevar a cabo Manufacturas Viera León, con la marca VILEO.

Declaración del posicionamiento

La marca VILEO, esta direccionada con sus productos en la actualidad a personas de todas las edades, principalmente estudiantes de kínder, elemental, bachillerato y universidad.



Gráfico 29 Ferias de emprendimiento
Fuente: Elaboración propia

Etapas 4.- Desarrollo de valor, el producto o servicio es entregado al cliente y el mismo percibe un valor.

- **Beneficios Funcionales**

Son los atributos del producto y su funcionalidad.

Tabla 10 Funcionalidad del Producto

Producto	Funcionalidad
Mochilas escolares	Carteras de uso escolar con dos tirantes que se distribuyen en la espalda del niño.
Mochila de montaña, senderismo o mar	Son adecuadas para viajeros y deportistas porque están adaptadas con materia prima adecuada para estos escenarios, están compuestas por el cuerpo de la mochila, la seta o cabecera y la espaldera
Mochilas deportivas	Confeccionadas con materiales duraderos, resistentes y de alta calidad, elásticos en ocasiones, que permitan el movimiento y almacenamiento de gran cantidad de artículos, tienen bolsillos para almacenar líquidos y de esta manera asegurar una adecuada hidratación.

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Pozo, Valeria

- **Beneficios Emocionales**

Los clientes en un rango de edad de 5 a 10 años son las personas más vulnerables para tener dichos beneficios, debido a que pueden adquirir un producto con colores y formas llamativas, generan una reacción sentimental sobre el producto.



Gráfico 30 *Diseño y colores*
Fuente: Elaboración propia

- **Beneficios de Autoexpresión**

Un canal de comunicación es la autoexpresión en la que no solamente se puede vivir sensaciones, más bien transmitir distinción en determinados círculos, en este caso se brinda apoyo a las candidatas de Miss Ecuador; el cliente siente y piensa que la marca comunica su propia imagen.



Gráfico 31 Posicionamiento de la marca apoyo Miss Ecuador
Fuente: Elaboración propia

Etapa 5.- Posicionamiento de la marca, es la parte de la proposición de valor que será comunicada a lo largo del plan de comunicación.

Medios sociales

Página Web

El principal objetivo de la página web es facilitar la localización de los clientes para pedidos de cantidades pequeñas y grandes sin límites en donde se puede encontrar los productos, colores, precios, convirtiéndose en una manera de generar interés sobre la marca VILEO, también teléfonos de contacto, la ubicación, un mail para dejar comentarios y a su vez hacer pedidos de los productos.

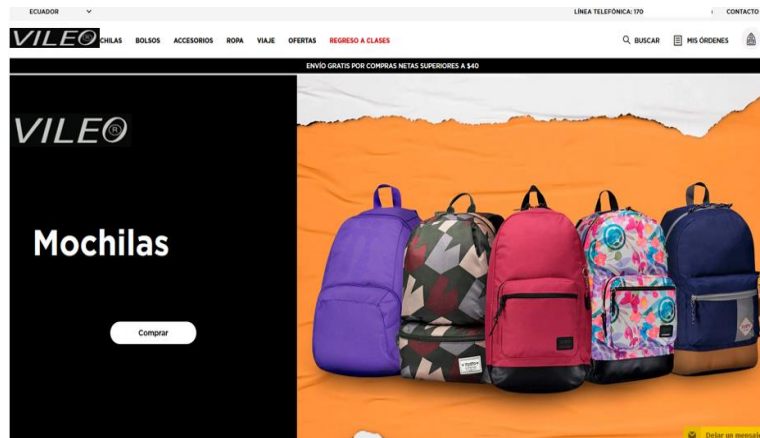


Gráfico 32 Pagina Web
Fuente: Elaboración propia

Facebook

Mediante esta estrategia se busca posicionar en los medios sociales como son facebook; actualmente las personas cuentan con facil acceso para este medio y aprovechar este medio para promocionar la marca y los productos que ofrece VILEO.



Gráfico 33 Fanspage
Fuente: Elaboración propia

Etapa 6.- Ejecución, a través de una identidad formal.

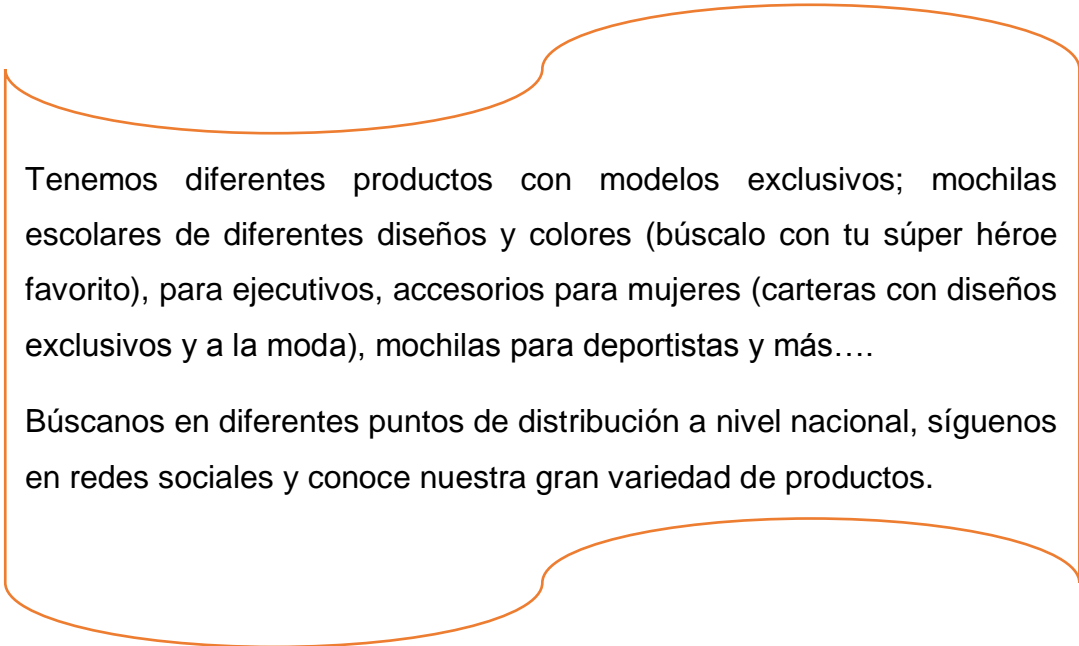
Se da dos identidades, la Identidad verbal (cómo debe ser utilizado el lenguaje para expresar la promesa de la marca) y visual (recursos visuales mediante los cuales se difunde la marca).

1. Recurso verbal

Spot Publicitario

Mediante el spot publicitario se pretende dedicar un espacio en medios de comunicación como lo son la radio, televisión y multimedia en redes sociales con el fin de dar a conocer al público las características de los productos y de la marca, dado a conocer al público, además de que contribuye en gran medida a convencer al consumidor a querer adquirir el mismo.

Spot verbal:



Tenemos diferentes productos con modelos exclusivos; mochilas escolares de diferentes diseños y colores (búscalos con tu súper héroe favorito), para ejecutivos, accesorios para mujeres (carteras con diseños exclusivos y a la moda), mochilas para deportistas y más....

Búscanos en diferentes puntos de distribución a nivel nacional, síguenos en redes sociales y conoce nuestra gran variedad de productos.

Gráfico 34 Spot Publicitario Verbal

Fuente: Elaboración propia

2. Recursos Visuales

Los recursos visuales son suministros de oficina en los cuales se puede visualizar la marca e información de la empresa como tal, también se cuenta con prendas de vestir y accesorios como: gorras, camisetas, chompas, los cuales son útiles para promocionar la marca.

Aplicaciones del logotipo Papelería

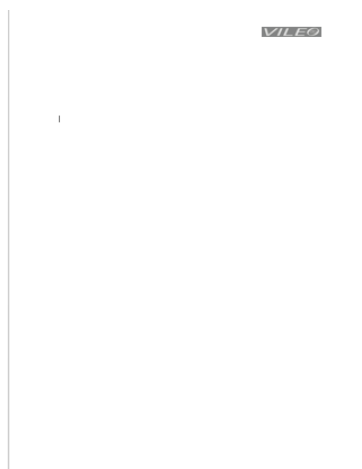


Gráfico 35 Hoja membretada

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 36 Sobres

Fuente: Elaboración propia

Aplicaciones del logotipo Uniformes**Gráfico 37 Chompas Uniformes Corporativos**

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 38 Polo Uniformes Corporativos**

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 39 Gorras Uniformes Corporativos
Fuente: Elaboración propia

Segmentación del mercado **Marketing Mix**

Para clientes que buscan estar a la moda y tener comodidad, VILEO refleja estándares altos de calidad y precio accesible para el consumidor, es por esa razón que la empresa es candidata para aplicar el marketing Mix en donde tenemos la siguiente propuesta:



Gráfico 40 Marketing Mix.
Fuente: Elaboración propia

Producto

“Un productos es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo” (Kotler, 2001).

VILEO busca posicionar sus productos de alta calidad con precios accesibles.

Estrategias del Producto

- Fabricar mochilas en tela asiática de excelente calidad, con el objetivo que la empresa se vuelva competitiva en diferentes mercados.



Gráfico 41 Mochila ejecutiva

Fuente: Elaboración propia

- Ofrecer mochilas, maletas, bolsos, portafolios, zapateras, loncheras y cartucheras con diseños y cortes exclusivos, para satisfacer las necesidades de los clientes.



Gráfico 42 Edición Miss Ecuador
Fuente: Elaboración propia

- Innovación constante en cada línea de productos, se toma en cuenta la tendencia de moda.



Gráfico 43 Producto estrella rango de edad 5 a 10 años femenino
Fuente: Elaboración propia

Precio

Tabla 11 Precio de una maleta clásica

Material	Medida	Cantidad	Valor	Total
Tela	metros	1.5	1.10	1.65
Cierre	metros	2	0.15	0.30
Reata	metros	1	0.59	0.59
Forro	metros	1.5	0.25	0.37
Cinta	metros	1	0.10	0.10
Costos indirectos de Fabricación	hora			0.99
Costo de Producción				4.00

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Pozo, Valeria

El costo de producción de una mochila de características normales es de \$4.00, el margen de utilidad del producto es de 44% con un precio al público de \$9.00 al por mayor y \$ 15 dólares al consumidor final.

Estrategias del precio de producto

- Establecer una política de plazo de 30 días dirigida a clientes mayoristas.
- La empresa ofrecerá a los clientes un descuento de acuerdo al volumen de compra, el precio al por mayor es de \$9.00 como se detalla anteriormente.
- El precio de los productos se mantendrá en todas las plazas.
- La empresa tendrá una gama amplia de productos en todos los locales.
- En cada local comercial la empresa colocará un letrero distintivo con la marca.

Distribución

Se ha seleccionado los canales de distribución por medio de canales mayoristas, tomado del libro de Lambin, Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado (2008), participa el productor o fabricante, el primer distribuidor o mayorista, el minorista y por ultimo llega al consumidor. La empresa cuenta con punto

de venta principal en la fábrica que está ubicada en el canto de Pillarlo y dos locales que se encuentran en la ciudad de Ambato.



Gráfico 44 Distribución del producto
Fuente: Elaboración propia

Comunicación



Gráfico 45 Comunicación
Fuente: Elaboración propia

La publicidad en radios se realizará en las radios Centro y Bonita Fm porque tienen un alcance masivo a nivel de la Provincia de Tungurahua.

Tabla 13 Presupuesto Televisora Ambavision

Periodo de difusión:	Mensual
Duración de la cuña:	30"
Opción por espacios rotativos:	x
Cuñas por día:	5
Días de difusión por mes:	20 (lunes, martes, viernes, sábado)
Total de cuñas por mes:	100 usd

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Pozo, Valeria

Tabla 14 Publicación en el Diario el Herald

Periodo de difusión:	Mensual
Tamaño de la cuña:	12 x 25 cm
Opción a colores:	x
Publicación por semana:	5
Días de difusión por mes:	20 (lunes, martes viernes, sábado y domingos)
Total de cuñas por mes:	100 usd
Arte gráfico en formato:	JPG

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Pozo, Valeria

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Validación de la propuesta

Para la validación de la propuesta se elaboró un check list, y se solicitó a profesionales relacionados al tema, que evalúen lo manifestado en la investigación; de manera que los resultados presentados se acerquen al cumplimiento de los objetivos planteados.

La técnica para la evaluación de los resultados y presentación de la propuesta es por el método expertos; es decir, los profesionales encuestados y a quienes se les formulo el Check List, son considerados por los siguientes aspectos:

- Título profesional
- Experiencia
- Cargo empresarial
- Conocimiento del tema

El método de expertos da a conocer sus impresiones con respecto al tema y así realizar una evaluación externa, con el fin de generar una solución para el problema empresarial, dentro de un entorno profesional y con visión para su aplicación en donde se obtuvo los siguientes resultados:

Interpretación de resultados

La calificación obtenida mediante el método expertos es de 9,72/10 siendo sobresaliente; cuya valoración fue dada por la presentación de la estructura de la propuesta, la metodología empleada, y por las actividades mismas que se desarrollaron en la investigación; el proyecto de investigación guarda conformidad y profesionalismos; siendo válida para su aplicación real en el modelo de negocio presentado.

CONCLUSIONES

- Se fundamentó teórica y científicamente el *branding* corporativo y su relación en el posicionamiento, se demuestra con antecedentes, la importancia del *branding* corporativo para la empresa, puesto que de esto depende el posicionamiento de la marca en el mercado, que, como se pudo conocer en el estudio, VILEO es una marca fuerte pero aún le falta ganarse posicionamiento frente a su competencia en el mercado pillareño.
- Diagnosticado la situación actual del sector manufacturero dedicado a la confección de mochilas del cantón Santiago de Píllaro, se observa que VILEO, es una marca conocida pero no posicionada; además que las empresas del cantón están en crecimiento y evolución, se considera aspectos importantes como calidad, precio, diseños y colores para refrescar la marca y los productos, de manera que sean mayormente competitivos y así posicionen la marca; las personas prefieren productos con etiquetas que le ofrezcan calidad y garantía.
- Se diseñó como propuesta, un modelo de branding corporativo para la empresa VILEO; se desarrolla en tres etapas, para analizar la situación actual de la empresa la cual presenta muchas deficiencias tanto en los factores internos como externos; se expone la identidad de la marca y se plantea estrategias de posicionamiento; de manera que, mediante la evaluación del método de expertos, se obtuvo una calificación de 9,7/10 puntos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda revisar los fundamentos teóricos sobre el *branding* corporativo y su relación en el posicionamiento, puesto que en estos textos se detallan la importancia del *branding* corporativo para la empresa, así como el posicionamiento de la marca en el mercado. Por otra parte, VILEO es una marca fuerte que debe trabajar para ganarse posicionamiento frente a su competencia en el mercado pillareño, y finalmente se sigue las recomendaciones de la propuesta.
- VILEO, aunque es una marca conocida debe generar estrategias para tener reconocimiento en el mercado; se considera aspectos importantes como calidad, precio, diseños y colores para refrescar la marca y los productos que en esta se desarrolla, con ello se espera que sean mayormente competitivos y así posicionen la marca, las personas prefieren calidad y garantía.
- Aplicar la propuesta de modelo de *branding* corporativo para la empresa VILEO; en sus tres etapas; se analiza la situación de la empresa periódicamente de manera que se mejoren las deficiencias actuales, tanto en los factores internos como externos; se aplica el diseño e identidad de la marca propuesto; así como, desembolsar el presupuesto necesario para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento; de manera que se cumpla con los objetivos de la empresa y se propenda aun crecimiento económico y empresarial asegurado.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Naming por Igor . (2013). Naming. Estados Unidos: Agencia Naming.

Barroso, G. (2014). *Diseño de un Plan de Branding de la marca Neron Jeans para alcanzar posicionamiento en el mercado*. Ambato: PUCESA. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/985/1/75611.pdf>

Bayas, V. (2015). *El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato*. Ambato: UTA. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10307/1/290%20MKT.pdf>

Capriotti, P. (2010). *Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa*. Medellín, Colombia: Revista Comunicación, No. 27 p. XX - XX. doi:0120-1166

Costa, J. (2011). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. Quito: Revista Ecos. doi:978-9942-9992-6-9

Gómez, R. (2008). *El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas*. México D.F.: Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración. doi:1657-6276

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Censo actividades por cantón. Quito: INEC Censo 2010.

Kotler, P. (2001). *Marketing*. España: Pearson Education .

Kotler, P. (2014). *La gestión estratégica de marca*. Estados Unidos: American Marketing Association.

Lambin. (2008). *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*.

Mancheno, J. (2011). *Psicología del color*. España: Escola D'art I Superior de Disseny de VIC.

Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). *Branding Corporativo*. Manta: UTE.
doi:978-9942-959-89-8

Ramírez, J. (2011). *Arquitectura de la Marca*. Quito: UCE.

Sánchez, J. (2011). *CREACIÓN DE UN PLAN DE BRANDING PARA LA AVICOLA CECILITA“AVICESAT Cía. Ltda.* Ambato: PUCESA. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/64/1/75504.pdf>

ANEXOS**EMPRESA MANUFACTURAS VIERA LEÓN****Viernes, 30 de noviembre de 2018****Cuestionario direccionado a la gerente general de la empresa
MANUFACTURAS VIERA LEÓN****Entrevista sobre la situación de la empresa y el sector**

La información obtenida será utilizada únicamente con fines académicos y como fundamentación al trabajo de investigación por lo que, de la manera más atenta posible, solicito a usted responder a las preguntas formuladas a continuación. La veracidad de sus respuestas contribuirá a un mejor trabajo de investigación.

Objetivo: Identificar la situación actual de la empresa y del sector manufacturero del cantón.

Entrevista

Nombre del entrevistado: Ing. Carmen Viera

Cargo que desempeña: Gerente

1. ¿Cuántos años lleva su empresa en el mercado?
2. ¿Ha recibido capacitaciones sobre manejo general de su empresa?
3. ¿Cómo considera que es la imagen corporativa de VILEO?
4. ¿Considera que su marca está posicionada en el mercado?
5. ¿Mediante que factor se ha posicionado en el mercado la marca?
6. Sabiendo que es branding, ¿Le gustaría aplicar un modelo de branding para mejorar la identidad de la marca y su posicionamiento?
7. ¿Cuál es su opinión respecto al sector manufacturero dedicado a la fabricación de mochilas en el cantón?
8. ¿Cómo ha evolucionado el sector manufacturero respecto a la competencia y a la empresa misma?

Muchas gracias por su colaboración

EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA POR PARTE DE LOS PROFESIONALES

Nombre del profesional: DORIS JACKELINE FONSECA SANCHEZ

Empresa: AGRIFOUS S.A.

Cargo: GERENTE GENERAL

Objetivo: Evaluar la propuesta del modelo de *branding* corporativo para el sector manufacturero dedicado a la confección de mochilas del cantón Santiago de Pillaro.

Instrucciones: Marque con una X según corresponda la calificación; siendo 10 lo más alto y 1 lo más bajo.

Desarrollo:

Pregunta	Calificación									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estructura										
¿El modelo de propuesta guarda relación con el tema y desarrollo de investigación?										X
¿La estructura propuesta del modelo de <i>branding</i> corporativo está acorde a los esquemas profesionales para cumplimiento de expectativas de la empresa?									X	
¿Su desarrollo guarda un nivel profesional?									X	
¿La propuesta tiene una estructura que permite resolver el problema de la empresa?										X
Metodología empleada										
¿Se observa una metodología empleada?										X
¿El desarrollo investigativo es digno de destacar?										X
Actividades (otros)										
¿El análisis interno y externo ayuda a observar los problemas empresariales?									X	
¿Se observa una mejoría de la identidad de la marca?										X
¿Las estrategias de posicionamiento son claras?										X
¿Se entiende lo que el autor quiere expresar?									X	
¿La propuesta guarda conformidad en fondo y forma?										X
¿Cree que el trabajo investigativo debería publicarse?										X

Observaciones:

EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA POR PARTE DE LOS PROFESIONALES

Nombre del profesional: Carmen del Pilar Viera Chuliza
 Empresa: Manufacturas Viera León "Vileo"
 Cargo: Gerente

Objetivo: Evaluar la propuesta del modelo de *branding* corporativo para el sector manufacturero dedicado a la confección de mochilas del cantón Santiago de Pillaro.

Instrucciones: Marque con una X según corresponda la calificación; siendo 10 lo más alto y 1 lo más bajo.

Desarrollo:

Pregunta	Calificación									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estructura										
¿El modelo de propuesta guarda relación con el tema y desarrollo de investigación?										X
¿La estructura propuesta del modelo de <i>branding</i> corporativo está acorde a los esquemas profesionales para cumplimiento de expectativas de la empresa?										X
¿Su desarrollo guarda un nivel profesional?									X	
¿La propuesta tiene una estructura que permite resolver el problema de la empresa?										X
Metodología empleada										
¿Se observa una metodología empleada?										X
¿El desarrollo investigativo es digno de destacar?										X
Actividades (otros)										
¿El análisis interno y externo ayuda a observar los problemas empresariales?									X	
¿Se observa una mejoría de la identidad de la marca?										X
¿Las estrategias de posicionamiento son claras?										X
¿Se entiende lo que el autor quiere expresar?										X
¿La propuesta guarda conformidad en fondo y forma?										X
¿Cree que el trabajo investigativo debería publicarse?										X

Observaciones:

EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA POR PARTE DE LOS PROFESIONALES

Nombre del profesional: Maricela Nataly Álvarez Cortes
 Empresa: Automotores de la Sierra
 Cargo: Asesor Comercial

Objetivo: Evaluar la propuesta del modelo de *branding* corporativo para el sector manufacturero dedicado a la confección de mochilas del cantón Santiago de Pillaro.

Instrucciones: Marque con una X según corresponda la calificación; siendo 10 lo más alto y 1 lo más bajo.

Desarrollo:

Pregunta	Calificación									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estructura										
¿El modelo de propuesta guarda relación con el tema y desarrollo de investigación?										X
¿La estructura propuesta del modelo de <i>branding</i> corporativo está acorde a los esquemas profesionales para cumplimiento de expectativas de la empresa?										X
¿Su desarrollo guarda un nivel profesional?										X
¿La propuesta tiene una estructura que permite resolver el problema de la empresa?									X	
Metodología empleada										
¿Se observa una metodología empleada?										X
¿El desarrollo investigativo es digno de destacar?									X	
Actividades (otros)										
¿El análisis interno y externo ayuda a observar los problemas empresariales?										X
¿Se observa una mejoría de la identidad de la marca?										X
¿Las estrategias de posicionamiento son claras?									X	
¿Se entiende lo que el autor quiere expresar?										X
¿La propuesta guarda conformidad en fondo y forma?									X	
¿Cree que el trabajo investigativo debería publicarse?										X

Observaciones:

3. ¿Ha escuchado sobre la marca VILEO?

SI	
NO	

4. De los atributos enlistados, ¿Cuáles considera importantes?

Calidad	
Precio	
Atención	
Colores	
Diseños – modelos	

5. ¿En qué lugares adquiere su mochila?

MALLS	
LOCALES ESPECÍFICOS	
C.C MAYORISTA – AMBATO	
INTERNET	
OTROS	

6. Cuando compra una mochila, ¿Busca un producto con marca?

SI	
NO	

Muchas gracias por su colaboración