



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**
SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**CREACIÓN DE UN PLAN DE BRANDING PARA LA
AVICOLA CECILITA “AVICESAT Cía. Ltda.”**

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN
MARKETING.

Línea de Investigación: IDENTIFICA Y APROVECHA
OPORTUNIDADES COMERCIALES, BUSCANDO
POSICIONAMIENTO Y EXPANSION DEL MERCADO.

Autor: JOSÉ LUIS SÁNCHEZ TRUJILLO

Director: DR. ANGEL ORTIZ

Ambato - Ecuador

Noviembre – 2011

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL
ECUADOR SEDE AMBATO.**

**ESCUELA DE A MINISTRACIÓN DE EMPRESAS
HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema: CREACION DE UN PLAN DE BRANDING PARA LA
AVICOLA CECILITA “AVICESAT Cía. Ltda.”**

**Línea de Investigación: IDENTIFICA Y APROVECHA
OPORTUNIDADES COMERCIALES, BUSCANDO
POSICIONAMIENTO Y EXPANSION DEL MERCADO.**

Autor: JOSE LUIS SANCHEZ TRUJILLO

ANGEL ORTIZ Dr.
DIRECTOR DE DISERTACIÓN f.....

AMPARO PEREZ Ing.
CALIFICADOR f.....

EDISSON MORALES Ing.
CALIFICADOR f.....

JORGE NUÑEZ Ing.
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS f.....

HUGO ALTAMIRANO Dr.
SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA f.....

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, José Luis Sánchez Trujillo portador de la cédula de ciudadanía No 1803097961, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presenté como informe final, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial con Énfasis en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

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

José Luis Sánchez Trujillo

C.I 1803097961

DEDICATORIA

Primero a Dios por reglarme la dicha de vivir y sentir la satisfacción del deber cumplido. A mi familia por su apoyo, especialmente a mi Padre Luis Alfonso Sánchez porque con su ejemplo y esmero diario he logrado alcanzar uno de mis grandes objetivos propuestos y a mi novia.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por su apoyo a mi padre porque sin su ayuda incondicional no hubiera podido alcanzar esta meta.

A mi universidad y maestros, guía para mi profesionalización

A mi director de tesis Dr. Ángel Ortiz.

RESUMEN

La creación de valor de marca, en sus orígenes estaba relacionada con la acción de colocar una señal sobre el producto, para denotar pertenencia, pero este estilo ha cambiado en la última generación; pues ahora, alrededor de una marca se genera imagen, se genera confianza, se genera calidad y credibilidad hacia el producto que se está comercializando.

La imagen de la marca se transmite de distintas formas: publicidad, empaque, actitud de los empleados, entre otras. La marca confiere una cantidad de beneficios a los productos y otorgan diferenciación especialmente cuando estos son de uso genérico, esto puede ser aprovechado por empresas que están listas para ampliar su radio de acción, pues constituye una plataforma perdurable para desarrollar los negocios.

Aparece la importancia de darle un valor a la marca, porque esta es capaz de alcanzar un aumento en la rentabilidad del negocio, y lograr la preferencia del consumidor y por consiguiente su fidelización. Valorar la marca le significa a Avicola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.”, una oportunidad de aumentar su mercado logrando crecimiento y desarrollo empresarial.

ABSTRACT

The creation of a valuable brand was formerly connected to the action of placing a sign over the product in order to denote belonging. However, this style has changed in the last generation. Nowadays, a brand generates an image around itself and generates confidence, quality and credibility towards the product that is being marketed.

A brand image is transmitted through distinct forms: publicity, packaging and the attitude of employees, among other things. The brand offers a variety of benefits to the products and helps to differentiate between products, especially when they are for generic us. This can be taken advantage of by businesses wanting to amplify their sphere of influence, and constitutes a long-lasting platform to develop businesses.

Also included is the importance of giving value to a brand, because through this channel businesses are capable of raising profitability, as well as achieving consumer preference and consequently building customer loyalty. for Avicola Cecilita “AVICESAT Cia. Ltda.” attaching value to the brand is an opportunity to raise its market and achieve business growth and development.

TABLA DE CONTENIDOS

Portada	i
Hoja de Aprobación	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen Ejecutivo.....	vi
Abstract	vii

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.0 Introducción.....	2
1.1 Tema	4
1.2 Planteamiento del Problema	4
1.2.1 Contextualización	6
1.2.2 Árbol de Problemas	13
1.2.2.1 Desarrollo del Árbol de Problemas – Análisis Crítico	14
1.2.3 Prognosis	15
1.2.4 Formulación del Problema	16
1.2.5 Preguntas Básicas	17
1.2.6 Delimitación del Problema	17
1.3 Justificación	18
1.4 Objetivos.....	21

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Investigativos	22
2.2 Fundamentaciones.....	25

2.2.1 Fundamentación Filosófica	25
2.2.2 Fundamentación Axiológica.....	27
2.2.3 Fundamentación Ontológica.....	28
2.3 Fundamentación Legal	28
2.4 Categorías Fundamentales.....	49
2.4.1 Subordinación Variable Independiente	50
2.4.2 Subordinación Variable Dependiente.....	51
2.5 Superordenación Variable Independiente.....	52
2.5.1 Gestión administrativa.....	52
2.5.2 Cadena de Valor.....	53
2.5.3 Marketing.....	54
2.5.4 Plan de Branding.....	55
2.5.5 Oferta.....	77
2.5.6 Comercialización.....	82
2.5.7 Mercado.....	83
2.5.8 Ventas.....	87
2.6 Variables.....	101
2.6.1 Variable Independiente.....	101
2.6.2 Variable Dependiente.....	101

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Enfoque.....	102
3.2 Modalidad de la Investigación.....	103
3.3 Nivel o Tipo Investigación	105
3.3. Población y Muestra	105
3.4 Matriz de Operacionalización de Variables	108
3.5 Técnicas e Instrumentos	110
3.6 Plan de Recolección de la Información	111
3.7 Procesamiento y Análisis	112

CAPITULO IV
ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados.....	113
4.2 Entrevista Gerencia Avícola Cecilita	114
4.3 Encuesta.....	117

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	129
5.2 Recomendaciones	130

CAPITULO VI
PROPUESTA

6.1 Tema.....	133
6.2 Datos Informativos	133
6.3 Diagnostico Situacional.....	134
6.4 Antecedentes de la Propuesta	135
6.5 Justificación.....	139
6.6 Objetivos.....	141
6.7 Análisis de Factibilidad	141
6.8 Fundamentación Filosófica	143
6.9 El huevo de postura.....	146
6.10 Metodología.....	150
6.11 Plan Operativo.....	151
6.12 Plan de Acción.....	153
6.13 Previsión de la Evaluación.....	165
6.14 Propuesta de Marca.....	166
6.15 Conclusiones y Recomendaciones - Propuesta.....	175

C. MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA.....	176
GLOSARIO.....	178
ANEXOS.....	181

TABLA DE GRAFICOS

Gráfico No 1 Árbol de Problemas	13
Gráfico No 2 Categorías Fundamentales	49
Gráfico No 3 Subordinación Variable Independiente.....	50
Gráfico No 4 Subordinación Variable Dependiente	51
Gráfico No 5 Stakeholders.....	79
Gráfico No 6 Cadena Productiva	85
Gráfico No 7 Ciclo de Branding	158
Gráfico No 8 Propuesta de Mrca	166
Gráfico No 9 Logotipo Características.....	167
Gráfico No 10 Tipografía	169
Gráfico No 11 Esquema Constructivo	170
Gráfico No 12 Aplicaciones	171
Gráfico No 13 Usos Incorrectos	172
Gráfico No 14 Aplicaciones Papelería.....	173
Gráfico No 15 Promocionales.....	174

TABLAS

Tabla No 1 Muestra	107
Tabla No 2 Operacionalización Variable Independiente	108
Tabla No 3 Operacionalización Variable Dependiente:	109
Tabla No 4 Plan de Recolección de Información	111
Tabla No 5 Entrevista Gerencia Avícola Cecilita.....	116
Tabla No 6 Plan Operativo	152
Tabla No 7 Plan de Acción	153
Tabla No 8 Diagnóstico de la Avícola Cecilita	154
Tabla No 9 Estrategias Plan de Branding	157
Tabla No 10 Estrategias Generales del Plan Branding	159
Tabla No 11 Matriz VOE.....	160
Tabla No 12 Cronograma de Actividades.....	163
Tabla No 13 Administración.....	164
Tabla No 14 Previsión de la Evaluación.....	165

INTRODUCCIÓN

Esta investigación contiene un breve prelude a los principales conceptos del área del Marketing con énfasis en el “Branding” - Creación de valor de marca- y lo que significa para una empresa establecer un plan e implementarlo con base en un estudio anticipado, basándose en la publicación de algunos conceptos que han pautado la estructura y el estilo de las empresas durante la última década. . En el contexto de los negocios, la marca se refiere a imponer una identidad diferenciadora sobre productos y servicios.

El tema referente al Plan de Branding para la compañía Avicola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.”, se divide en seis capítulos, en los que se realiza un análisis sistemático y organizado de la información más relevante y bajo una secuencia lógica del conocimiento para poder llegar a una propuesta de acción.

CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el primer capítulo se establece una contextualización macro meso y micro que plantea la problemática desde el mundo globalizado hasta una empresa con fines particulares; se realiza un análisis crítico a partir de un árbol de problemas, lo que permite justificar el proyecto, y poder plantear los objetivos a alcanzar a lo largo de la investigación.

CAPITULO II MARCO TEORICO

El segundo capítulo enmarca los antecedentes investigativos, en donde se presenta la cronología de los hechos y contribuciones realizadas a lo largo de la historia referente al Branding. A partir de un gráfico de inclusión de variables se establece el marco conceptual sustentado en las contribuciones de diferentes autores que escriben sobre el tema en estudio. Se menciona también la fundamentación filosófica, axiológica y legal de la investigación.

CAPITULO III METODOLOGIA

En el tercer capítulo se incluye la modalidad y tipo de investigación en el cual se precisa el enfoque a aplicar y se plantea el paradigma a seguir. Se registra la población y la muestra que regirá para obtener la información necesaria para plantear una posible solución. Se definen los conceptos que caracterizan a la operacionalización de las variables, las categorías y sus indicadores.

CAPITULO IV ANALISIS DE RESULTADOS

En el cuarto capítulo se exponen el resultado de la entrevista y encuestas realizadas en Avicola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.” y en su público objetivo; a través de un análisis estadístico, representado en cuadros y gráficos delimitando el problema respecto a su área de incidencia.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El quinto capítulo se refiere a las conclusiones a las que se ha llegado al final de la investigación y los aportes más significativos del trabajo. Se emite las pertinentes

recomendaciones que pueden contribuir a construir un modelo de implementación de valoración de marca y así lograr un cambio organizacional.

CAPITULO VI LA PROPUESTA

El sexto capítulo proporciona una visión de los componentes más importantes que tendría un Plan Branding para la empresa Avicola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.”, conclusiones y recomendaciones así como la definición de las principales estrategias a implementar para lograr posicionar la marca en la mente del consumidor.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Creación de un Plan de Branding para la Avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.”

1.2 Planteamiento del Problema

Durante los últimos treinta años el sector avícola se ha identificado por ser uno de los que más tecnificación ha logrado en sus plantas de producción. En estos referidos treinta años las estirpes de gallinas explotadas de forma comercial han incrementado su producción anual de huevos en forma exponencial, por lo que representa un negocio rentable, lo que ha originado una alta competencia. El problema inicia cuando la rentabilidad está determinada por factores externos, los cuales no pueden ser controlados directamente por el avicultor; tales como: alzas en precios de alimentos concentrados y otros insumos, marcas reconocidas, planes de mercadotecnia aplicados por empresas mayoristas, entre otros.

Por lo general, las empresas suelen tener problemas para posicionarse estratégicamente en el mercado, debido a varios factores como pueden ser, una inadecuada imagen corporativa, la inexistencia de una marca diferenciadora, la falta de posicionamiento, o la escasa aplicación de estrategias de marketing. Por lo general, esta ineficacia para aplicar estrategias, va produciendo retrasos en las organizaciones, las cuales se ven superadas por la competencia, mostrándose incapaces de establecer en sus clientes, el modelo mental necesario para ubicar sus productos, bienes o servicios y que a la vez le permita ganar la lealtad del consumidor y la fidelización del cliente.

Comunicar de manera efectiva, la identidad de la empresa, en cuanto a lo que es; hace; y sobre todo como lo hace establece incertidumbre en la dirección de la empresa, ya que se desconoce como elaborar una planificación adecuada, que guie hacia el éxito a la organización.

El medio ecuatoriano carece de una cultura de marca, sobre todo en los empresarios, que no admiten la necesidad de invertir en este tipo de acciones, para el mejoramiento del proceso productivo e invertir en una marca.

El poder de la marca es la forma más objetiva de llegar al público objetivo pensando en las necesidades, y requerimientos que este tiene frente a un producto y enfocándose en la decisión del consumidor, ya que por lo general la sobre confianza en el producto producido hace cometer el error, de no considerar el comportamiento del consumidor en el mercado, importante línea que merece investigación en el actual mundo globalizado.

Para empresas como la Avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.”, crear una marca y alcanzar su posicionamiento en el mercado, representa un problema ya que generalmente se encajonan en aumentar sus índices de producción y en mantener un igualitario nivel de ventas, pero cuando el mercado exige mayor calidad, y competitividad se encuentran faltos de estrategias porque no se han realizado los análisis necesarios para ofertar novedosas e interesantes propuestas hacia el consumidor.

En el mercado avícola, se han presentado variables que definen la decisión de compra del consumidor, que tienen incidencia directa e indirecta. Estas variables directas están basadas en los atributos físicos del producto en el caso de los huevos de postura, tales como sabor, coloración, tamaño además incluye la presentación del mismo que comprenden la implementación de la tecnología tal como empaques que permitan el fácil transporte. Las variables indirectas tales como el incremento en las áreas urbanas y rurales de la Provincia de Tungurahua, además de la presencia publicitaria; estas variables han connotado cambios en el comportamiento de compra del consumidor.

Estas debilidades, pueden incidir a la hora de implementar un plan de Branding, pues no sólo se trata de crear una marca, es lograr su posicionamiento a través de la presentación de una gestión productiva de calidad que identifique una empresa de la que todos quieren ser parte, sea al producir como cliente interno o al adquirir su producto estrella, como cliente externo.

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Contexto Macro

La industria Avícola (2010) a nivel mundial en lo que se refiere a la producción de huevos alcanza los 48,5 millones de toneladas, es decir, cerca de 867 mil millones de unidades. En este mercado se destaca Asia (2010) con el 65,4% de la producción mundial, de este porcentaje solo China contribuye con el 37%, lo que le convierte en el mayor productor de huevos en el mundo.

Según los datos de la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (CONAVE), el sector avícola produce actualmente 108 mil toneladas métricas de huevos y 406 mil toneladas métricas de carne de pollo. Así, el crecimiento que se alcanzó fue del 193% y el 588%, respectivamente, en el lapso comprendido entre 2000 y 2010.

Según, **José Orellana**, Director Ejecutivo de CONAVE. “El sector avícola en el Ecuador alcanza alrededor de 25 mil empleos directos y se calcula que genera 500 mil plazas si se toma en cuenta toda la cadena productiva. Además, el sector suministra el 100% de la demanda de carne de pollo y de huevos del mercado nacional, razón por la cual el país no importa estos productos. Según datos de la Corporación de Productores de Huevo (CORPHUEVO), el consumo per cápita de huevos durante 2009 fue de 140 unidades por persona y la producción alcanzó las 108 mil toneladas métricas, en ese mismo período.

Esto según fuente de la **Asociación de Avicultores de la Sierra y el Oriente (AVSO)**. La producción de huevos tiene un crecimiento aproximado del 5% anual. Este sector da empleo a más de 30 mil de manera directa e indirecta, Asimismo el consumo per cápita de huevo de ave en el Ecuador alcanza los 154 huevos anuales, y debido a que en el sector avícola el mercado es cada vez más competitivo las empresas avícolas deben enfocarse en poder mantenerse en el mercado y esto solo se puede conseguir con un producto de calidad y que el consumidor lo pueda distinguir mediante una marca, que es lo que permite posicionarse en el mercado y en su mente.

Algunas de las marcas más reconocidas en el mercado avícola nacional son PRONACA con su marca Indaves y Huevo Oro entre las más representativas que poseen un segmento alto de mercado, representando un 35% del mercado, y el

restante que es el 65%, para los productores que no poseen una marca definida ni reconocida y del cual está empresa avícola forma parte. **(Asociación de Avicultores de la Sierra y el Oriente – AVSO)**

Cabe destacar que los segmentos de mercado han sido ocupados por las empresas que han logrado posicionar su marca, y que a través de ella, han comunicado efectivamente los favores de su producto, tal desarrollo empresarial obliga a las empresas como la Avícola Cecilita a generar propuestas de marca que combinen la productividad, con la calidad, la eficiencia, la eficacia, y la efectividad tanto en el proceso de producción como en el servicio.

1.2.1.2 Meso

La sociedad actual vive un nivel permanente de cambios acelerados y significativos que producen todos los días profundas modificaciones en su estructura, funcionamiento, relaciones sociales demandas y necesidades, obligando sobre todo al medio empresarial a actualizar su planificaciones y adecuarlas a la globalización y a la internacionalización de la economía.

En Ecuador se estima aproximadamente que la población avícola de gallinas productoras de huevos comerciales es de 9.7 millones de línea de postura (Fuente Censo Avicola 2008) hasta lo que va del año 2010, específicamente la producción de huevos se ha ido desarrollando y creciendo en estos últimos años, en el país se produce 2, 500 millones de huevos anuales, siendo Tungurahua la provincia que más aporta a esta cifra con un 40% del total, seguida de Manabí 22% Pichincha y Cotopaxi 10% c/u, y en general unas 18 provincias más de nuestro país trabajan en este mercado aportando con un porcentaje casi insignificante en el mismo (Anexo 3).

Adicionalmente el sector avícola contribuye con el PIB agropecuario con alrededor del 13% por aves de carne y 4% por aves de postura. (Fuente: SESA /CONAVE).

La Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA. se inicia en la parroquia Cotalò. La palabra Cotaló proviene de la lengua de los Panzaleos, de los vocablos “COTA” que significa: tope, rincón y ALO: que significa pueblo, es decir que Cotaló sería el pueblo del rincón o pueblo del tope. La población en edad de trabajar representa el 71,93 % de la población total, y la población económicamente activa representa el 44,71% del total de la población, es decir menos de la mitad de la población conforma la PEA. Su desarrollo económico se basa en la agricultura, de la población económicamente activa se estima que el 50% se dedica a la agricultura, el 25% a la avicultura, el 15% a la ganadería, el 5% se desempeñan como jornaleros y al comercio el 5%. En la agricultura el cultivo del maíz es uno de los productos principales, a pesar de las condiciones del suelo.

La avicultura es otra fuente importante de ingresos económicos, siendo reconocido por la provisión de huevos y carne hacia los principales mercados a nivel provincial y nacional.

Para la comercialización de la producción avícola como las aves y huevos los productores han ubicado sus productos en los mercados a nivel nacional que incluye a la región insular

La avicultura está basada en 900 mil aves ponedoras, entre gallinas y codornices, que producen aproximadamente 700 mil huevos diarios que abastecen al mercado nacional incluyendo Galápagos.

En los últimos veinte años los enormes cambios tecnológicos trajeron aparejado el boom de la información, que estimuló en la vida de las personas, un bombardeo nunca experimentado por las generaciones anteriores. Las consecuencias que este fenómeno repercutió en los mercados de distintas maneras: crecimiento de la competencia; mercados excesivamente segmentados; aceleración de los ciclos de vida de los productos; cambio de hábitos y actitudes de los consumidores; la información que recibe el consumidor es tanta que es dificultoso llegar sin ruido y con mensajes claros. Obviamente, los tiempos han cambiado. Las épocas en que se desarrollaban productos, se lanzaban y se mantenían mucho tiempo en el mercado han desaparecido.

Las empresas y sus productos, ante un ciclo de vida corto de su producto y el requerimiento de una alta inversión en comunicación para que se mantengan por un largo período con niveles de rentabilidad aceptables, decididamente deben renovarse. Esto significa que hay que actualizarse en todo lo inherente al producto: mercado, competencia, consumidor, no consumidor, tecnología, comunicación.

Resulta necesario realizar permanentes reposicionamientos en los diferentes ciclos de vida de los productos, sobre todo en el caso de productos genéricos como el huevo de postura, que al parecer ante el público objetivo no ofrece mayores alternativas de mejora, u oportunidades de valor agregado, por tal motivo la principal meta, debe ser ubicar una marca que domine al cliente y que alcance mayores niveles de ventas.

2.1.3 Contexto Micro

El Plantel Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA. ubicado en la provincia de Tungurahua , con su Planta I en el cantón Cevallos – Vía a Querochaca – Mocha s/n y su Planta II en el cantón Pelileo- Parroquia Cotaló.

Empresa de tipo familiar, que ha desarrollado una compañía dedicada a la producción y comercialización de huevos de postura. Su ubicación ha permitido abrir plazas de trabajo para muchas familias del sector rural, lo que incide en la disminución de la migración hacia las ciudades.

Actualmente en promedio producir 30 huevos denominados gruesos (A) a la Avícola Cecilita le cuesta \$2.40 USD, la misma cantidad del producto como mediano (B) está en \$2.25,USD y en otra denominación más pequeña (C) tiene un costo de \$2.20USD . (Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA.)

La implementación de un programa actualizado en cuanto al marketing es un proceso inevitable, que abre fronteras, ampliando el conocimiento y el acceso a los mercados, fortalece la interrelación entre los clientes que actualmente mantienen la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA., y obliga a mejorar los procesos operacionales de las granjas, que actualmente maneja la empresa.

El desarrollo técnico social y económico de las empresas avícolas en los últimos años ha ubicado a la comercialización en el centro de todas las actividades de una empresa moderna.

Una vez que se ha reconocido el hecho que con frecuencia la diferencia entre el fracaso y el éxito lo constituye un mercadeo efectivo.

Diferenciarse es hoy, cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el Branding, es decir, en el poder de la Marca como elemento diferenciador.

La Avícola Cecilita, tiene la necesidad de ubicar una marca registrada a su producto estrella para lograr un posicionamiento en el mercado, y de esta manera, aplicar estrategias de Branding, que le permitan aumentar sus ventas y por ende su rentabilidad. Siendo que la marca es el medio que le permitirá individualizar sus productos y servicios en el mercado, a la vez que se beneficia de la protección que las leyes y el Derecho brindan a las marcas registradas. A la administración corresponde tomar la decisión, de cuando se pretende inscribir la determinada marca, si el signo escogido para identificar el producto o servicio es adecuado para diferenciar a éste de otros.

Proyectar la imagen de la empresa en una marca es un parámetro de éxito, que la Avícola Cecilita debe asumir como prioridad en su gestión de comunicación.

1.2.2 Árbol de Problemas

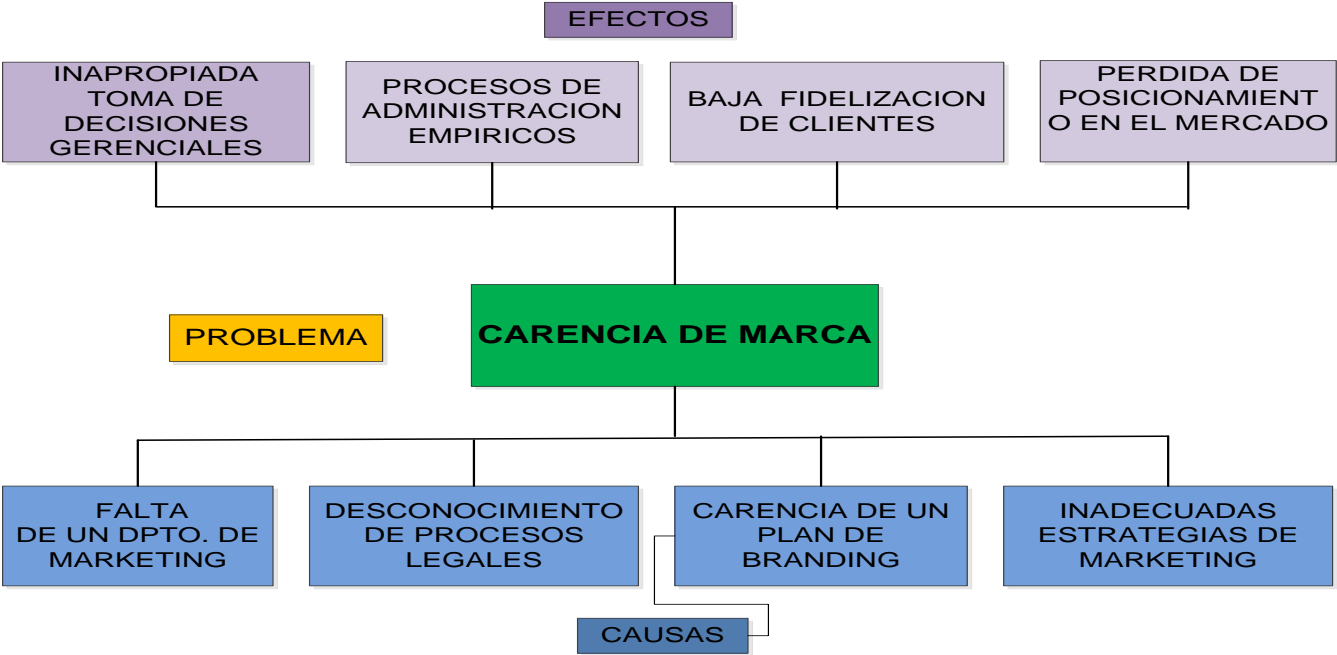


Gráfico No 1
Elaborado por: José Luís Sánchez
Fuente: AVICESAT Cía. Ltda.

1.2.2.1 Desarrollo del Árbol de Problemas – Análisis Crítico

Existen un gran número de MyPimes, en el sector avícola que comercialización el huevo de postura en el mercado sin una marca, que identifique a la empresa, que demuestre que fueron producidos bajo procesos de calidad y aplicados controles sanitarios y de bioseguridad. Sus ventas son realizadas través de los principales centros de expendio masivos, supermercados, despensas o tiendas de barrios, este tipo de empresas, atraídas por la rentabilidad del sector, invaden el mercado haciendo que el precio de venta se oriente a la baja.

La producción de huevos de postura es un producto que se caracteriza por formar parte de un mercado homogéneo y solo se puede diferenciar de los demás de su mismo tipo mediante una marca.

El principal problema, de la Avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.”, es que actualmente, carece de una marca registrada para su producto estrella, que son, los huevos de postura, que produce y comercializa en la zona centro del país; imposibilitando de esta manera la expansión y crecimiento de la compañía.

Se puede anotar que la principal causa generadora del problema es la inaplicación de un plan Branding para valorar la marca de la empresa, el cual se debe a la inexistencia de un departamento de marketing en la compañía, por lo que se produce una inadecuada aplicación de estrategias de marketing, conjunto, que sumado al desconocimiento de los debidos procesos legales que se debe adoptar para crear la marca de la organización, viene a ocasionar una cadena de consecuencias a corto,

mediano y largo plazo que agravarán la problemática. Estas causales, dan como consecuencias, principalmente un bajo posicionamiento en el mercado, una inapropiada toma de decisiones por parte de la gerencia, una baja en la fidelización del cliente, ya que en cualquier momento pueden tomar la decisión de cambiar de proveedor, por lo que se debe mantener un precio bajo y nada competitivo, generando así; un decrecimiento en las ventas, por lo que no se aumenta la rentabilidad de la empresa y se mantiene estática y sin crecimiento.

Es notorio, que el desconocimiento de las actuales estrategias que el mercado tiene para posicionar un producto, se puede volver un problema por la inhabilidad que la empresa presenta al darse a conocer, pero sobre todo competir con otras entidades que ya han avanzado en el ámbito de las marcas y que la mayoría de los productos que producen tienen la preferencia del consumidor por la marca que promulgan.

La gran mayoría de avícolas no cuentan con una marca propia, ya que se acomodan en el mercado pequeño que está manejando, esta falencia ocasiona en varios casos falta de liquidez y rentabilidad. Un plan de Branding brinda al producto la confianza que el cliente necesita para adquirir o dar preferencia a la empresa, con respecto a la calidad del producto.

1.2.3 Prognosis

Es necesario visualizar a futuro lo que le puede ocurrir a la Avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.”, si no se ocupa de solucionar su problema en cuanto a la

carencia de marca, pero sobre todo en cuanto a la inadecuada planificación del marketing.

La marca como herramienta eficaz de marketing ,permite comunicar a los agentes externos, las ideas claras que tiene la empresa sobre la calidad del producto que comercializa, pero si esto no es realizado dentro del plan de negocios, la organización, económicamente puede arrojar saldos negativos en el estado de resultados y disminución de las utilidades, incidiendo no sólo en la productividad sino en las familias que dependen de este medio para sobrevivir, ya que el sector rural donde las granjas avícolas se asientan ayudan a este desarrollo.

En el caso que la compañía “AVICESAT Cía. Ltda.”,no realice una mejora en las estrategias de Branding, se podría reducir gradualmente su imagen corporativa, por lo que su comercio y ventas pueden verse afectados y en el transcurso del tiempo, llegar a tener varias dificultades y conflictos en sus áreas administrativas, lo que a su vez produciría bajos resultados económicos y en cuanto al área externa, puede perder posicionamiento en el mercado, lo que en suma puede llegar a representar una quiebra económica para la empresacausando una insolvencia, lo cual, la coloca en el peligro de salir del mercado, aumentar pérdidas económicas, y tácitamente desaparecer como empresa.

1.2.4Formulación del Problema

¿De qué manera la inaplicación de un Plan Branding incide en el decrecimiento en las ventas de la empresa Avícola Cecilita AVICESAT Cía. Ltda.?

Variable Independiente: Plan Branding

Variable Dependiente: Ventas

1.2.5 Preguntas Básicas

- ¿Es necesario que el producto que comercializa la Avícola Cecilita cuente con una marca para lograr la fidelización de sus clientes?
- ¿Cuenta la empresa con los recursos necesarios para implementar una marca en su producto?
- ¿Es necesario que los productos alimenticios de primera necesidad cuenten con una marca para que los consumidores lo consideren de alta calidad?
- ¿Por qué debe implantar un Plan Branding la Avícola Cecilita?
- ¿Qué beneficios representa para la empresa otorgarle una marca a su producto?

1.2.6 Delimitación del Problema

CAMPO : Administrativo

AREA : Marketing

ASPECTO : Marca

1.2.6.1 Delimitación Temporal

El presente Proyecto se realizará desde el mes de Agosto 2010 hasta el mes de Octubre del 2011.

1.2.6.2 Delimitación Espacial

El presente trabajo de investigación se realizará en el Plantel Avícola Cecilita “AVICESAT CÍA. LTDA.” ubicado en la provincia de Tungurahua.

Planta I en el cantón Cevallos – Vía a Querochaca – Mocha s/n

Planta II en el cantón Pelileo- Parroquia Cotaló.

1.2.6.3 Unidades de Observación

- Dirección General de la compañía AVICESAT Cía. Ltda.
- Clientes de la compañía
- Publico Objetivo

1.3 Justificación

Desarrollar una estrategia de marketing de éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales es, como; el presente estudio se justifica, porque es importante para las empresas de tipo avícola desarrollar competitividad.

La elección de una estrategia determinará los objetivos a largo plazo de la compañía, así como; la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos. Mediante la creación de una marca, la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA podrá mejorar su precio de venta al público, en conjunto con unas,

estrategias de Branding eficaces, se asentará la necesidad entre sus clientes de consumir su marca y no seguir manteniendo una limitada fidelización de sus clientes. Una buena estrategia de Branding permite lograr una ventaja competitiva frente a los diferentes players del mercado, posicionando a la marca en la mente del consumidor, y poder así, marcar diferencias a la hora de vender. Para ello la marca debe ser única, intransferible y personal. Hoy en día, la compra responde más a un proceso emocional que racional y los consumidores buscan calidad en los productos, y sobre todo aquellos que llegan a identificarse con su estilo de vida. Por ello es clave poder comunicar el concepto del producto alimenticio a través de la presentación de una cadena productiva que se preocupa por la comunidad interna (clientes internos) y por la comunidad externa.

La marca debe trascender, ese será el principal atractivo frente a la competencia y el mayor beneficio, además de contar con calidad. El marketing ha evolucionado desde el “Marketing de seducción”, caracterizado por regirse a nichos y a la comunicación uno a uno, hacia el “Marketing de Concepto” en el cual las marcas buscan diferenciarse ofreciendo “valor” para que el consumidor se sienta identificado y así se genere un lazo emocional. En esta razón el presente proyecto, es un material de apoyo del cual se beneficiará la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA., pues el implementar un plan Branding le permitirá crear una marca al producto estrella - huevos de postura-; brindando seguridad al consumidor con respecto a la calidad del producto, esto le permite al productor cobrar una suma adicional sobre el valor y los beneficios básicos que ofrece el producto que lleva la marca, ya que se pretende conseguir un excelente posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

Una vez creada la marca para el producto - huevos de postura-; esta se convertirá en una herramienta muy útil para el crecimiento y desarrollo de esta empresa avícola, aportando de también de esta forma a la economía del país y la provincia. Los supermercados y comerciales de consumo masivo, también se verán beneficiados ya que podrán convertirse en puntos de distribución del producto y ganará mayor fidelidad de clientes que buscan productos de calidad y con una marca líder.

En resumen, es sumamente importante implementar un Plan Branding porque la confianza que proporciona una marca reconocida es particularmente útil cuando los consumidores no tiene suficiente información para tomar buenas elecciones, siendo que por eso que se acogen a marcas globales y desconocen los productos del mercado local, ya que si se logra implantar en el consumidor.

Este plan le constituye a la empresa, una plataforma perdurable sobre la que se pueden desplegar otros negocios, las marcas tienen un considerable nivel de permanencia; si se considera que menos de diez se han creado en los últimos veinte años. Los nuevos productos se pueden lanzar bajo la misma marca mientras que los viejos se van retirando gradualmente del mercado.

Así; se puede visualizar que el producto de la avícola Cecilita se convierta en el número uno de su categoría, ya que cuando esto ocurre se le llega a conocer como marca líder y aumenta el nivel de ventas. La factibilidad de la implantación de este modelo, le faculta a la empresa a tomar decisiones acertadas e incrementar de los ingresos, pues dicha gestión le permite captar a los mejores clientes, mejorando la

oferta de valor, ajustándolo más a los clientes potenciales e incrementar el número de clientes leales.

La compañía Avícola Cecilita “AVICESTA Cía. Ltda.”, reorganizará sus objetivos estratégicos, su plan administrativo-financiero y alcanzará mejoras en cuanto a calidad y productividad en sus procesos productivos y en el marketing.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Crear un Plan de Branding para la AVÍCOLA CECILITA “AVICESAT CIA. LTDA.”

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el posicionamiento en el mercado de la Avícola Cecilita.
- Medir el nivel de aceptación del producto de la Avícola Cecilita en el público objetivo.
- Proponer un diseño de marca para los huevos comerciales de la Avicola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA.
- Diseñar el plan branding proponiendo estrategias de penetración y posicionamiento en el mercado con la marca propuesta.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Investigativos

En razón de establecer una base conceptual sobre estudios previos realizados para el estudio del Branding, se revisa investigaciones y estudios previamente realizados, entre las que se puede enunciar las siguientes tesis de disertación las cuales reposan en la biblioteca de la PUCESA.

- Posicionamiento de marca del tomate de árbol cultivado para la empresa familiar PAZVA.

Autor: Pazmiño María José

- Eelaboración de un plan de branding para la empresa Ecuabuss de la ciudad de Ambato.

Autor: Vargas Pachano María Auxiliadora

2.1.1 Antecedentes Económicos

Según **Revista Gestión** (Internet: 2010) Una de las actividades económicas que ha experimentado un explosivo crecimiento y desarrollo, en los últimos años es la actividad avícola, que incluye la producción de carne de aves (pollo, pato, pavo, gallina) y la producción de huevos para consumo (gallina y codorniz). En la actualidad se constituye en la actividad más importante del sub-sector agropecuario representando más del 50% del PBI pecuario, 20% del PBI agropecuario y 1.8% del PBI Nacional.

La producción de carne de pollo es la de mayor importancia seguida por la producción de huevos para el consumo humano. Además de ser generadora de empleo tiene también alta incidencia en el desarrollo de otras actividades agrícolas o industriales conexas de gran impacto económico para el país.

A pesar de la crisis de los últimos tres años la actividad avícola ha observado un comportamiento sostenible que ha permitido atender no solo la demanda interna sino el mercado externo a través de la exportación. La importancia de la actividad avícola y a diferencia de otros productos pecuarios es su alto nivel de desarrollo tecnológico, con continuos avances y mejoras en los indicadores productivos (genética, equipos y alimentación) mostrando un crecimiento sostenido en los últimos 10 años, llegando en el caso de la carne de pollo a duplicar su producción. (Más de 600 mil toneladas en el 2003). El sistema productivo imperante en la actualidad es intensivo, organizándose empresarialmente en grandes integraciones que congregan a empresas dedicadas desde los procesos de incubación, producción de reproductores, alimentos balanceados, empresas comerciales y abastecedoras de insumos. Las mismas que por economías de escala y aprovechando sus ventajas comparativas y competitivas han logrado posesionarse del mercado nacional y efectuando los primeros esfuerzos para la exportación.

Este análisis indica la gran importancia que tiene para el Ecuador, la producción Avícola, en general, la industria avícola se conforma por una cadena de eslabones que inicia en el cultivo y comercialización de materias primas como el maíz, el sorgo y la soya principalmente; seguido de la producción de alimento balanceado, la crianza de aves, el procesamiento, la distribución, el transporte, la comercialización,

el valor agregado y la exportación; dentro de cada uno de estos segmentos existen varios círculos humanos, tales como mayoristas, compañías comercializadoras, intermediarios, importadores, exportadores, almaceneras y alrededor de esto existen varios servicios, tales como financieros, proveedores de insumos, asesoría técnica e investigativa, quienes, directa o indirectamente dependen de esta actividad siendo que en el sector alimenticio el huevo de postura, es uno de los principales alimentos que se consumen en los hogares ecuatorianos.

2.1.2 Antecedentes Históricos

Según **HINDLE**, Tim (MANAGEMENT pag.22) Desde hace mucho tiempo, las empresas han reconocido el poder de la marca. Las décadas de 1880 y 1890 figuran entre los períodos de más fertilidad para la creación de grandes marcas en ese momento aparecen por primera vez en las vidrieras las marcas Kodak, Kellog, entre otras. Sus creadores descubrieron algo sobre lo que no se tuvo plena conciencia hasta mucho tiempo después: que dos de los más poderosos elementos que tiene que tener el nombre de la marca eran los sonidos guturales (especialmente el sonido de la k) y la aliteración (es decir, la repetición de la misma consonante. Piense en Pepsi y Coca.

Las empresas que tienen ambiciones internacionales deben tener cuidado cuando inventan un nuevo nombre de marca. Por ejemplo, Brillo, una marca reconocida de esponjas de limpieza en Gran Bretaña, tuvo grandes dificultades en Italia, Brillo en italiano significa “estar ebrio”. Cuando se presentó el modelo Nova en México, se olvidó del significado “no va” tiene en español.

En general los estadounidenses han tenido más éxito que nadie creando marcas internacionales. De las diez marcas con mayor valor en todo el mundo, según las apreciaciones de la consultora Interbrand en 2002, por lo menos ocho eran de Estados Unidos. Las excepciones fueron Nokia (en sexto lugar) y Mercedes (en el décimo). Pero incluso las marcas más valiosas pueden tener tropiezos si pierden la sensibilidad con respecto a los gustos de los consumidores. Cuando Coca Cola, habitualmente en primer lugar en la lista de Interbrand, trato de lanzar una nueva fórmula para su producto principal en 1985, fracasó totalmente y los consumidores se alejaron masivamente de la marca.

En los últimos años, la idea de marca se ha extendido y no sólo alcanza productos, sino también incluye a personas físicas. Las estrellas el deporte y las figuras destacadas de la música y el cine tienen en cuenta las marcas que usan y lo que la marca dice de ellos. Muchas obras de la novelística moderna describen a sus personajes más por las prendas y accesorios que por sus rasgos físicos o el carácter. Las marcas se han convertido en la abreviatura de la personalidad.

2.2 Fundamentaciones

2.2.1 Fundamentación Filosófica

Para la investigación recurriremos al paradigma Crítico Propositivo; el cual valora cada uno de los aspectos que sujeta a la investigación, cuyo propósito es identificar todas las potencialidades de cambio, bajo un criterio que cuestiona los esquemas investigativos, y propositivo en cuanto plantea alternativas de solución. Se pretende tener una visión de la realidad concreta y objetiva, de tal manera que la investigación

este comprometida con valores éticos; amparada en argumentos organizados, con una metodología explicativa y razonable, que permita interpretar la situación actual de la organización y compararla con el objeto de estudio, presentando finalmente una tesis perfectible participativa, abierta flexible, cualitativa y cuantitativa.

La investigación está orientada sobre el aspecto de mejora continua calidad y productividad y al incremento de los valores empresariales, se inquiera generar un cambio en la manera de pensar y en la forma de aplicar las ideas de marketing, propiciando la participación de nuevos actores bajo un enfoque crítico propositivo que busca la transformación en la comunidad.

La realidad de la Avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.”, tendrá una visión dinámica fundada en el agente activo que es pensamiento de las personas que forman parte de la institución, en base a valores difundidos para tratar de llegar a una misma realidad y tener un criterio consensuado de la marca que identificará a la empresa.

En la investigación cuando se la comprende en la interrelación con las diferentes dimensiones el sujeto cognoscente y el objeto del estudio, son inseparables e interactúan entre sí, siendo este una actividad dinámica para una continua transformación y crecimiento.

En el desarrollo de este proyecto se aplicara los valores del investigador en forma objetiva para no distorsionar la realidad del objeto del estudio.

En la investigación se aplicarán criterios de calidad con fines de credibilidad y confirmación, que vayan enriqueciendo y perfeccionando las técnicas e instrumentos de investigación cualitativas que facilitarán el análisis de datos considerándose a los diseños de investigación, siempre abiertos, emergentes y nunca acabados en donde el significado del texto será visto dentro del contexto. Así mismo procurará aplicar criterios cuantitativos por tanto que presentará análisis estadísticos, que significarán un avance de lo contextualizado a la práctica.

2.2.2 Fundamentación Axiológica

En el transcurso de la investigación se ampararán valores éticos como: la puntualidad, el respeto, la tolerancia, la honestidad, la lealtad, el trabajo, la responsabilidad, la solidaridad, honestidad, la libertad; así como la obligación de mantener la discrecionalidad demandada por la compañía para con la información que esta nos brinde en la elaboración del proyecto.

Puntualidad.- La presente investigación requirió de este importante valor. Cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo. Certidumbre y conveniencia precisa de las cosas, para el fin a que se destinan

Respeto.- Valor fundamental en la investigación que parte de la integridad como personas y como seres humanos. Para comprender las necesidades del cliente y lo que espera obtener de una marca de un producto alimenticio y de primera necesidad.

Tolerancia.- Respeto a las ideas, creencias o prácticas de los demás cuando son diferentes o contrarias a las propias. Reconocimiento de inmunidad política para quienes profesan religiones distintas de la admitida oficialmente.

Honestidad.- Valor que apoya la investigación para obtener resultados medidos, valorados, cuantificados, demostrados y comprobados con veracidad, con el objeto de ser realista para una buena toma de decisiones.

Lealtad.- Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien.

Responsabilidad.- Cualidad de responsable. Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado

Por lo tanto la investigación estará apegada a los valores éticos, políticos, morales y religiosos.

2.2.3 Fundamentación Ontológica

En el transcurso de esta investigación se hace necesario instaurar parámetros axiológicos con principal referencia a una nueva visión que tiene el marketing, sin olvidar en el transcurso del estudio los principios y valores importantes que debe regir una investigación. En cuanto a principios se mantiene la dignidad de la persona humana, el bien común, la solidaridad, el profesionalismo; y valores como la verdad, libertad y justicia, para cumplir con los objetivos planteados y poder de esta manera brindar un ejemplo a seguir a compañías que se están iniciando en este tipo de mercado, a profesionales que buscan una guía en sus estudios y al público en general

que se beneficia de un producto que ya no es solo de consumo masivo sino que debe cumplir parámetros de calidad.

2.3 Fundamentación Legal

Todo proyecto de investigación para su desarrollo debe respaldarse en leyes o normas legales que determinan las instituciones que regulan el desarrollo económico del país; y en los cuales se encuentra sustentada la vida jurídica de la compañía Avícola Cecilita para su desarrollo reglamentario, en la actividad productiva que la identifica, y además para determinar los parámetros legales por los que se puede llegar a aplicar un plan Branding.

Se revisará la siguiente normativa vigente:

- Constitución de la República del Ecuador.
- Ley de Régimen Tributario Interno.
- Ley de Compañías
- Ley del Consumidor
- Ley de Propiedad Intelectual

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador

En la constitución de la República del Ecuador en el Capítulo VI que se refiere sobre trabajo y producción en donde se habla sobre el trabajo que es derecho de todos, y que el estado garantizara el buen desenvolvimiento del mismo. Tomando en cuenta que la Avícola Cecilita “AVICESAT CIA. LTDA.” esta legalmente constituida y en

pleno gozo de sus derechos constitucionales. A continuación el capítulo enunciado anteriormente.

2.3.1.1 Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

En el **Art. 319** de la Constitución de la República del Ecuador dice.- *Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.*

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- *En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.*

2.3.1.2 Sección Tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de

labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.

Art. 328.- La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria.

El pago de remuneraciones se dará en los plazos convenidos y no podrá ser disminuido ni descontado, salvo con autorización expresa de la persona trabajadora y de acuerdo con la ley.

2.3.1.3 Sección Cuarta

Democratización de los factores de producción

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

2.3.2 Ley de Régimen Tributario Interno

2.3.2.1 R.O. 223 del 30 de Noviembre de 2007

Título Primero

IMPUESTO A LA RENTA

Capítulo I

NORMAS GENERALES

Art. 1. Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley

2.3.2.2 Ley de Régimen Tributario Sociedades

Según la Ley de Régimen Tributario Interno la sociedad tiene el siguiente concepto:
El término sociedad comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros.

2.3.2.3 RUC para Sociedades

El término sociedad comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros.

2.3.2.2 Impuesto A La Renta

Capítulo I

Normas Generales

Art. 2.- Concepto de Renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta:

Título Segundo

2.3.2.3 Impuesto al Valor Agregado

Capítulo I

Objeto del Impuesto

Art. 51.- Objeto del Impuesto.- Establécese el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

La Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA. en su RUC mantiene los siguientes datos:

Razón Social: AVICOLA CECILITA AVICESAT CIA. LTDA.

Ruc: 18917389821001

Dirección: Parroquia Cotaló – Cantón Pelileo – Tungurahua.

Obligaciones:

Anexo de compras y retenciones en la fuente por otros conceptos.

Anexo relación dependencia,

Declaración de impuesto a la renta sociedades

Declaración de retenciones en la fuente.

Declaración mensual IVA.

2.3.3 Ley de Compañías

2.3.3.1 Disposiciones Generales

Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

2.3.3.2 De la Compañía de Responsabilidad Limitada

1. Disposiciones Generales

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los

términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

- Del Capital.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías.

Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

2.3.4 Ley de Propiedad Intelectual

2.3.4.1 Disposiciones Generales

Art. 1.- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la Ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos;
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:

- a) Las invenciones;
- b) Los dibujos y modelos industriales;
- c) Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
- d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
- e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
- f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
- g) Los nombres comerciales;
- h) Las indicaciones geográficas; e,
- i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

Art. 2.- Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador.

Art. 3.- El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

2.3.4.1 De las Marcas

2.3.4.1.1 De los Requisitos para el Registro

Art. 194.- Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

- c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;
- d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;
- e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;
- f) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintivita para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza;
- g) Sean contrarios a la Ley, a la moral o al orden público;

h) Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;

i) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas;

j) Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del estado o de la organización internacional de que se trate. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre tal signo y el estado u organización de que se trate;

k) Reproduzcan o imiten signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía, a menos que su registro sea solicitado por el organismo competente;

l) Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; y,

m) Consistan en la denominación de una obtención vegetal protegida en el país o en el extranjero, o de una denominación esencialmente derivada de ella; a menos que la solicitud la realice el mismo titular.

Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los productos o servicios pertinentes, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá supeditar

su registro al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso para identificar los productos o servicios del solicitante.

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

- a) Sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan provocar confusión en el consumidor, con una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para proteger los mismos productos o servicios, o productos o servicios respecto de los cuales su uso pueda causar confusión o asociación con tal marca; o pueda causar daño a su titular al diluir su fuerza distintiva o valor comercial, o crear un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;
- b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;
- c) Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado previamente para registro o registrado por un tercero, de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;
- d) Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo notoriamente conocido en el país o en el exterior, independientemente de los productos o servicios a los que se aplique, cuando su uso fuese susceptible de causar confusión o asociación con tal signo, un aprovechamiento injusto de su notoriedad, o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial.

Art. 197.- Para determinar si una marca es notoriamente conocida, se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:

- a) La extensión de su conocimiento por el sector pertinente del público como signo distintivo de los productos o servicios para los cuales se utiliza;
- b) La intensidad y el ámbito de la difusión y de la publicidad o promoción de la marca;
- c) La antigüedad de la marca y su uso constante; y,
- d) El análisis de producción y mercadeo de los productos o servicios que distinguen la marca.

2.3.4.1.2 De los Derechos conferidos por la Marca

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

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

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

- b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;
- c) Importar o exportar productos con la marca; y,
- d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

2.3.5 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo I

2.3.5.1 Principios Generales

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias

El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

2.3.5.2 Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

2.3.5.2 Regulación de la Publicidad y su Contenido

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

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberá exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación de si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

REGISTRO OFICIAL

Administración del Señor Ec. Rafael Correa Delgado

Presidente Constitucional de la República del Ecuador

Miércoles, 10 de Junio de 2009 - R. O. No. 609

Nº 036

Marcela Aguiñaga Vallejo

MINISTRA DEL AMBIENTE

Considerando:

Que, de acuerdo a lo establecido en el numeral 7 del artículo 3 de la Constitución de la República del Ecuador, se señala como deber primordial del Estado proteger el patrimonio natural del país;

Que, el artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*;

Que, el numeral 27 del artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce y garantiza a las personas el derecho a vivir en un ambiente sano ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza;

Que, el artículo 19 de la Ley de Gestión Ambiental, determina que las obras públicas, privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, deben previamente a su ejecución ser calificados, por los organismos descentralizados de control, conforme con el Sistema Único de Manejo Ambiental;

Que, el inciso b) del artículo 15 del Sistema Único de Manejo Ambiental (SUMA), del Libro VI de la Calidad Ambiental del Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria (TULAS), establece los criterios y métodos de calificación para determinar en cada caso la necesidad (o no) de un proceso de evaluación de impactos ambientales en función de las características de una actividad; entre estos métodos pudiendo incluirse fichas ambientales;

Que, el literal a) del artículo 22 del Sistema Único de Manejo Ambiental (SUMA), del Libro VI de la Calidad Ambiental del Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria (TULAS), establece la ficha ambiental de la actividad, proyecto propuesto, la cual justifique que no es sujeto de evaluación de impactos ambientales;

Que, mediante oficio s/n de 18 de diciembre del 2007, la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (CONAVE), remite a esta Cartera de Estado la “Guía Sobre Buenas Prácticas de Producción Avícola” y “Estudio de Manejo Ambiental, Residuos y Subproductos Generados en los Procesos de Producción del Subsector Avícola de Engorde y Ponedoras”, con el objetivo de categorizar a la industria de acuerdo a los reales impactos ambientales;

Que, el área de implementación de las granjas avícolas de engorde y ponedoras y su área de influencia directa se encuentran fuera del Sistema Nacional de Areas Protegidas y Patrimonio Forestal del Estado y considerando el bajo impacto sobre zonas degradadas, la magnitud e importancia de los impactos no son significativos;

Que, desde el punto de vista técnico, se considera que la implementación de las medidas propuestas en la “Guía Sobre Buenas Prácticas de Producción Avícola” y “Estudio de Manejo Ambiental, Residuos y Subproductos Generados en los Procesos de Producción del Subsector Avícola de Engorde y Ponedoras”, garantiza la prevención, control y mitigación de los impactos que potencialmente podrían producir la actividad referida;

Que, la Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, mediante oficio 4183 AA-DPCC-SCA-MA de 20 de junio del 2008, emite pronunciamiento favorable a la Propuesta Técnica Ambiental planteada por CONAVE; y,

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el numeral 1 del artículo 154 de la Constitución de la República del Ecuador y el primer párrafo del artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva,

Acuerda:

Art. 1.- Aprobar la ficha ambiental y Plan de Manejo Ambiental para las granjas avícolas ponedoras y de engorde constante en el Anexo A.

Art. 2.- Aprobar las medidas ambientales específicas de aplicación para las granjas avícolas ponedoras y de engorde constantes en los anexos B y C.

Art. 3.- La aplicación de la ficha ambiental, Plan de Manejo Ambiental y medidas ambientales específicas, son de cumplimiento obligatorio para todas las empresas avícolas del país y se aplica para las fases de incubación, reproducción y engorde de aves en sus etapas de instalación, operación, mantenimiento y cierre de las granjas, no aplica para las plantas faenadoras de aves.

Art. 4.- La ficha ambiental y Plan de Manejo Ambiental para las granjas avícolas, será de aplicación nacional y será adoptada por las autoridades ambientales de aplicación responsable acreditadas al SUMA.

Art. 5.- La ficha ambiental y Plan de Manejo Ambiental para las granjas avícolas, se aplicará a proyectos nuevos o en ejecución que no cuenten con licencia ambiental, ubicados fuera del Sistema Nacional de Areas Protegidas, Bosques Protectores y Patrimonio Forestal del Estado.

Art. 6.- Previo a la aprobación de la construcción, instalación y operación de las granjas avícolas, las empresas avícolas deberán presentar a esta Cartera de Estado la siguiente documentación:

- a) Certificado de intersección;
- b) Ficha ambiental (Anexo A);
- c) Descripción detallada de la construcción, instalación y operación de la granja avícola;
- d) Descripción detallada del área de influencia;

- e) Matriz de cumplimiento de buenas prácticas avícolas (Anexo B);
- f) Descripción de las medidas ambientales de aplicación específica de cada proyecto (Anexo C);
- g) Información a la comunidad de la ficha ambiental y Plan de Manejo Ambiental; y,
- h) Incluir los permisos de uso y/o aprovechamiento de agua, evacuación y manejo de desechos sólidos no peligrosos, uso de suelo, etc. emitido por las autoridades competentes.

Art. 7.- Aprobada la ficha ambiental, el proponente deberá cancelar la tasa por monitoreo y seguimiento establecidos en el Libro IX del Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria e inscribirla en el Registro Nacional de Fichas y Licencias Ambientales de esta Cartera de Estado.

Art. 8.- El Ministerio del Ambiente como Autoridad Ambiental Nacional se encargará de verificar la implementación de las medidas ambientales establecidas en la Ficha Ambiental y Plan de Manejo Ambiental para las granjas avícolas ponedoras y de engorde y podrá solicitar la información de su cumplimiento en cualquier momento.

El plantel Avícola “Cecilita” AVICESAT CIA. LTDA., inicia sus operaciones por el año de 1.979 definida como persona natural representada por el Sr. Luis Alfonso Sánchez Vaca, con la estructura de una empresa familiar, definiendo como su actividad económica principal la obtención de huevos comerciales de ave. La compañía avícola posee dos plantas de producción la una ubicada en el Cantón Pelileo parroquia Cotaló y la planta II en el Cantón Mocha, parroquia Pinguili, teniendo en la actualidad un total de 225.000 aves en producción y en crianza 60.000 aves, obteniendo una producción diaria de 5000 cubetas de 30 huevos es decir 150.000 huevos diarios.

Avícola Cecilita, se constituye como Avicola Cecilita "AVICESAT Cía. Ltda. " por escritura pública otorgada por el Notario Vigésimo Noveno del Distrito Metropolitano de Quito el 04 de Agosto del 2010, fue aprobada por la Superintendencia de Compañías mediante Resolución S.C. DIC.A. 10... 00336.

Domicilio: Cantón San Pedro de Pelileo, Provincia de Tungurahua.

Capital Suscrito: 20.000 USD. Numero de participaciones 200 valor de 100 USD cada una.

Socios:

Luis Alfonso Sánchez Vaca

José Luis Sánchez Trujillo

Objetivo: El objetivo de la compañía es: La Instalación, Administración, Importación, Exportación, Compra Venta, Procesamiento de todo tipo de aves o animales de corral.

2.4 Categorías Fundamentales

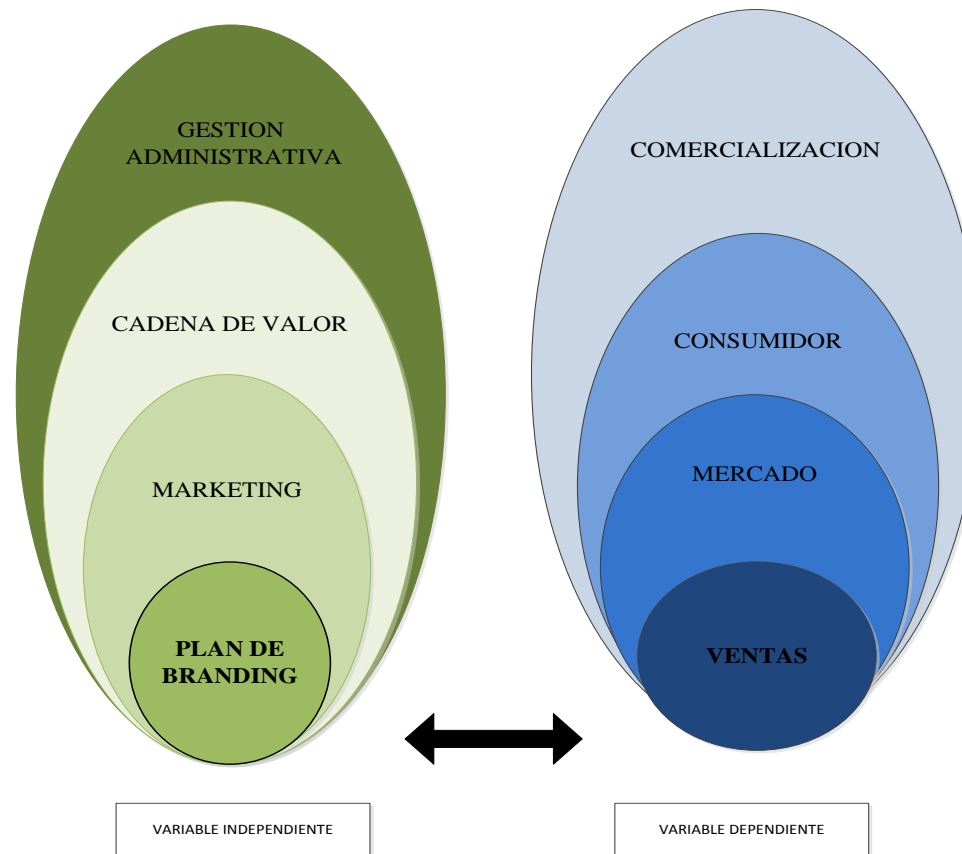


Gráfico No 2
Elaborado por: José Luis Sánchez

2.4.1 Subordinación Variable Independiente



Gráfico No3
Elaborado por: José Luis Sánchez

2.4.2 Subordinación Variable Dependiente



Gráfico No 4
Elaborado por: José Luís Sánchez

2.5 Súper ordenación Variable Independiente

2.5.1 Gestión Administrativa

Según DRUKER Peter (La Gerencia de Empresas Pág. 123) Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Según Gestipolis (Internet: 2011) Podemos decir que la gestión administrativa moderna es la acción de confeccionar una sociedad que sea económicamente estable cumpliendo con una mejora en cuanto a las normas sociales y con un gobierno que sea mucho más eficaz. Pero si nos referimos a la gestión administrativa de una empresa entonces debemos tener en claro que la misma funciona en base a la determinación y la satisfacción de muchos de los objetivos en los aspectos políticos, sociales y económicos que reposan en la competencia que posea el administrador. En los casos donde se presentan situaciones algo más complejas para las que se necesitara la acumulación de los recursos materiales en una empresa, la gestión administrativa ocupa un lugar importantísimo para el cumplimiento de los objetivos.

Según la definición se puede establecer que en cualquier empresa o institución se desenvuelve una cierta cantidad de tareas que se apoyan en la gestión administrativa, para que se produzca el correcto desarrollo de la gestión administrativa es necesario que la misma contribuya en una mejora para la eficiencia en el seno de la organización.

2.5.2 Cadena de Valor

Según HITT, Michael A. PÉREZ Ma. Isabel (2006, 205) dicen: “Se compone de una serie de actividades clave, mediante las cuales directamente se genera o se apoya la producción de aquello que la empresa finalmente ofrece a sus clientes.”

Para Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2009,38) dicen: “Según este modelo, cada empresa desarrolla una serie de actividades destinadas a diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto.”

La cadena de valor es una representación gráfica de las actividades más importantes de una organización, la cual ayuda para fortalecer los objetivos, seguir la misión y tratar de conseguir la visión.

En la cadena de valor podemos demostrar las actividades fundamentales de la entidad con las cuales si no las hubiera dejarían de ser entidad en mucho de los caso o actuarían en forma empírica y esto conlleva a no crecer en el mercado competitivo en el que se desenvuelven las entidades.

Es tan importante que todas las entidades tengan su cadena de valor que una vez implantada y en funcionamiento no se podrá dejar a un lado sino que será la medición de la empresa para ver en qué departamento o actividad falta o sobra.

2.5.2.1 Objetivo de Cadena de Valor

Braulio Mejía García (2006, 48) dice “Su objetivo último es maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costos. De lo que se trata es de crear valor para el usuario/paciente, lo que se traduce en un margen entre lo que se acepta pagar y los costos incurridos.”

La técnica de Cadena de Valor, tiene por objetivo, identificar las actividades que se realizan en una institución, las cuales se encuentran inmersas dentro de un sistema denominado sistema de valor.

2.5.3 Marketing

Según **Philip Kotler** (Internet: 2010) Partiremos de la siguiente definición de marketing: “conjunto de actividades que tratan de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo”.

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”

También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

Según Gestipolis (Internet: 2011) El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su

precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

El Marketing o Mercadotecnia, se puede entender como el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. Esto se interpreta como que es importante que la entrega del servicio deba intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor, para descubrir estas necesidades se utiliza el MKT.

El marketing tiene muchas funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados, importante factor para poder posicionarse y competir con otras organizaciones que se encuentran dedicadas a la misma actividad de negocio.

2.5.3.1 Publicidad

Según **Thompson I.** (Internet 2010) La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta

personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el tele mercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen:

- 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas,
- 2) del mercado hacia los que van dirigidos y
- 3) de los objetivos que se pretenden lograr.

En un sentido más específico, la publicidades una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

Primero.- La *publicidad* necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la *publicidad* se basa en la comunicación interesada en un fin.

Segundo.- La *publicidad* tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

Tercero.- La *publicidad* tiene un público objetivo: Si bien, la *publicidad* se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc.) un segmento socioeconómico, etc.

Cuarto.- La *publicidad* tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la *publicidad* son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

Quinto.- La *publicidad* utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la *publicidad* hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

En síntesis, la publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

2.5.3.2 Precio

Para **Philip Kotler y Gary Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el **precio** es "*(en el sentido más estricto)* la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el **precio** es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el **precio** como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble".

El **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.**, define el **precio** como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el **precio** es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes".

Para **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", el **precio** de un producto es el "*importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto*".

Por su parte, la **American Marketing Association (A.M.A.)**, define el **precio** como "*la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios*".

Por lo que se puede anotar que el **precio** es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

2.5.3.3 Producto

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro *"199 preguntas sobre Marketing y Publicidad"*, nos brindan la siguiente **definición** (bastante completa) de lo que es el **producto**: *"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada"*.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro *"Fundamentos de Marketing"*, definen el **producto** como *"un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan*

empaques, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Según **Jerome McCarthy y William Perrault**, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el **producto** *"es la oferta con que una compañía satisface una necesidad"*.

Para **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", el **producto** es *"todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad"*.

La **American Marketing Association (A.M.A.)**, define el término **producto**, como *"un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización"*.

Según el **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.**, el **producto** *"es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfacción generado antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes*

del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio".

En conclusión, El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor, los cuales son percibidos por sus compradores reales y potenciales, como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

2.5.3.4 Distribución

Para la American Marketing Association, la **distribución** (según la definición de marketing) es la comercialización y transporte de productos a los consumidores.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., la **distribución** es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la **distribución** es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.

Según Jack Fleitman, la **distribución** comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.

En síntesis, la distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final o consumidor en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

2.5.3.5 Ventaja Competitiva

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro *"199 preguntas sobre Marketing y Publicidad "* La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales. Esta particularidad ha de ser diferencial, es decir, ha de ser única. En el momento en que los competidores la posean deja de ser una ventaja. La ventaja competitiva otorga a la empresa una posición de monopolio parcial, en el sentido de que debe ser la única empresa que disponga de dicha propiedad. Además, la característica que constituya la base de la ventaja competitiva debe ser apreciada por los consumidores o clientes de la empresa. No se trata, únicamente de ser diferente, sino de ser mejor en un ámbito donde los clientes representan el papel de juez. Una ventaja no percibida o no valorada por los clientes no constituye realmente una ventaja.

Ventaja Competitiva es un concepto desarrollado por Michael E. Porter que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo.

Según Porter, hay tres tipos de estrategias genéricas que una empresa puede seguir, a saber:

- Liderazgo por costos: la organización busca establecerse como el productor de más bajo costo en su sector. El ámbito de actuación es alargado, intentando llegar a distintos segmentos de mercado a la vez, en

general, con un producto estándar sin darle mucha importancia a servicios no esenciales, tales como el embalaje, el diseño, la publicidad, etc. Las fuentes de ventajas de costos varían de sector a sector, pero, en general, se pueden enumerar las economías de escala y el aprendizaje acumulado, la explotación de sinergias comerciales o tecnológicas, la tecnología patentada, la ubicación y facilidad de acceso a los factores productivos y bien a los mercados de clientes, entre otros.

- **Diferenciación:** la organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de producto servicio más apreciadas por los compradores. Dichas áreas dependen del sector de actuación de la organización, llegando a ser las características del producto mismo, el diseño, los plazos de entrega, las garantías, la facilidad de pago, el imagen, la variedad y calidad de los servicios asociados, la innovación, la proximidad con relación a los clientes, entre otras. Esta estrategia permite a la organización practicar un precio superior u obtener mayor lealtad por parte de los compradores.
- **Enfoque:** la organización pretende obtener una ventaja competitiva en un segmento o grupo de segmentos de mercado por los que ha optado, excluyendo los demás segmentos. La estrategia de enfoque se divide en dos variantes: enfoque por costos (la empresa busca una ventaja de costo en su segmento blanco) y enfoque de diferenciación (la empresa busca la diferenciación en su segmento blanco). Esta estrategia descansa en la elección de segmentos específicos de mercado donde la competencia tenga dificultad en satisfacer eficazmente las necesidades de los compradores.

Además, Porter describe el instrumento básico para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar formas de intensificarla: la cadena de valores. A través de la cadena de valores, la organización se divide en sus actividades básicas (investigación y desarrollo, producción, comercialización y servicio), lo que facilita la identificación de las fuentes de ventaja competitiva.

Establecer el enfoque adecuado que se debe lograr para obtener una ventaja competitiva, aclara las acciones que se debe seguir en una empresa.

2.5.3.2 Mercadotecnia

Para la **American Marketing Association (A.M.A.)**: "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...".

Para **Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia"**: "La **mercadotecnia** es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Para **Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association**: "La **mercadotecnia** es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Para **Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing"**: "La **mercadotecnia** es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Para **John A. Howard, de la Universidad de Columbia: *La mercadotecnia es el proceso de:***

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor".

Para los consultores **Al Ries y Jack Trout, autores del libro "La Guerra de la Mercadotecnia"**: El término **mercadotecnia** significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

En síntesis, la mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos

existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio

2.5.4 Plan de Branding

Según el libro **Fundamentos del Branding** – Varios Autores (2009) Branding(o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El Branding es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.

El valor que una marca bien gestionada va acumulando a lo largo de tiempo en sucesivas interacciones con su mercado se denomina Capital de Marca (*Brand Equity*). Los elementos que más comúnmente se utilizan como referentes para medir ese Capital de Marca son: Notoriedad de Marca (en qué medida es reconocida y recordada), Calidad Percibida (qué nivel de calidad se le atribuye), Lealtad de Marca (la medida en la cual los consumidores de la marca permanecen leales) y Asociaciones de Marca (conjunto de signos, ideas, valores o causas que se asocian con la marca). Los cuatro elementos contribuyen a distinguir los productos de esa marca y a darles una ventaja competitiva en el mercado.

Para Keller, Kevin Lane – Administración estratégica de marca Branding(2008) La Gestión de Marcas ofrece una serie de indicadores distintos de los resultados económicos directos, que son a corto plazo y pueden verse afectados por las promociones o factores coyunturales. Concentrarse en elevar los indicadores de Capital de Marca es una buena manera de desarrollar una estrategia a largo plazo.

Una marca fuerte permite lanzar nuevos productos con menor coste, resistir mejor las crisis, incrementa la efectividad de las acciones de comunicación, puede ofrecer una ventaja sobre la competencia, etc. Incluso se diría que los “anuncios salen solos” con las marcas fuertes, ya que tienen toda una serie de asociaciones creadas que permiten realizar comunicación que obvia muchos aspectos intermedios.

2.5.4.1 Marca

Según el IEPI (Internet: 2011) Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos.

Kotler Philip y Gary Armstrong, autores del libro **Fundamentos de Marketing**, (2008), definen, la marca es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos del resto de sus competidores. Una marca ayuda a los compradores de muchas maneras, les permite identificar los productos que podrían beneficiarlos y también les dice algo acerca de la calidad y la consistencia del producto, además de conferir ventajas al vendedor.

Cabe adicionar que la marca se convierte en una base sobre la que se puede construir toda una historia acerca de las cualidades especiales de un producto dejándole la recordación al consumidor que permita enfocarle el objetivo de la empresa y refleje los valores de la misma.

Definición de Marca, Según Diversos Expertos en Mercadotecnia:

- Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca *“es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”* [1]. Complementando ésta **definición**, los mencionados autores señalan además que *“un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)”*.
- Para Richard L. Sandhusen, *“una **marca** es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial”*. Complementando ésta **definición**, Sandhusen añade que *“una **marca registrada** es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente”*
- Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la **marca** como *“un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores”*.

- Por su parte, Philip Kotler considera que *"ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una **marca** es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"*. La marca sirve para:

Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos. Por ejemplo, Minnesota Mining and Manufacturing, mejor conocida como 3M (la marca de la compañía), tiene registrada la marca Post-It, (que representa la marca de su producto estrella).

Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia. Por ejemplo, para que los productos que se venden en grandes tiendas o supermercados puedan ser identificados por los compradores pese a la gran cantidad de productos que existen en los anaqueles.

Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice".

Nombre de Marca: Consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente.

Símbolo de Marca: Es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. El símbolo de marca se reconoce a la vista pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca.

Marca Registrada: Es la que ha sido adoptada por un vendedor y ha recibido protección legal. La marca registrada comprende no solo el símbolo de la marca, como mucha gente cree, sino también el nombre de la marca.

Logotipo (Abreviado: Logo): Consiste en un diseño gráfico que se usa para denotar 1) el símbolo de marca, 2) el nombre de la marca, o 3) ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas sean fácilmente identificables, rápidamente reconocidas y/o relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía.

En síntesis, la definición de marca describe a este importante elemento, como "un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirve para identificar al producto que la empresa vende o comercializa. Cabe señalar que la cobertura de la marca puede ser local, nacional, regional o mundial.

2.5.4.2.1 Benchmarking

Según Gestiopolis (internet: 2010) El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

2.5.4.2.1.1 Benchmarking interno: identifica los estándares de desarrollo interno de una organización. Estimula las comunicaciones internas y la solución conjunta de problemas.

2.5.4.2.1.2 Benchmarking competitivo: comprende la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos de su organización. Es de utilidad cuando se busca posicionar los productos de la organización en el mercado.

2.5.4.2.1.3 Benchmarking funcional (genérico): comprende la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que podrían ser o no ser competidoras directas de su organización.

2.5.4.2.1.4 ¿Por qué emplear el Benchmarking?:

Planificación estratégica: el benchmarking es una herramienta útil para recopilar información.

Pronósticos: la información del benchmarking se utiliza para medir el estado del mercado y predecir los potenciales de éste.

Nuevas ideas: el benchmarking es una fuente de ideas de negocios. Expone a los individuos a nuevos productos, procesos de trabajo y formas de manejar los recursos de la empresa.

Comparaciones producto/proceso: involucra la recopilación de información sobre los productos o procesos de los competidores o de las empresas excelentes. Esta información se emplea como estándar de comparación para productos o servicios similares en la organización.

Fijación de objetivos: el benchmarking se usa como un medio para identificar las mejores prácticas. Muchas veces, la información recopilada se utiliza para establecer objetivos específicos para sus productos o procesos.

2.5.4.2.1.5 ¿Qué cosas someter al proceso de benchmarking?

Cualquier cosa que se pueda observar o medir puede ser objeto del benchmarking: Productos y servicios; Procesos de trabajo; Funciones de apoyo; Desempeño organizacional; Estrategia.

El benchmarking es una herramienta eficaz al momento de diagnosticar una entidad para poder realizar una adecuada toma de decisiones en la empresa

2.5.4.1 Subordinación Variable Independiente Estrategias de Branding

Según el libro **Fundamentos del Branding** – Varios Autores (2009) Brand Strategy (Estrategia de Marca). — Plan de largo plazo para la marca incluyendo la determinación de las audiencias meta y un entendimiento de que es lo que esas audiencias necesitan saber y experimentar sobre la marca.

Según Gestipolis (Internet:2011) Las marcas influyen en nuestras vidas; impactan profundamente la manera en que vemos el mundo. Una marca fuerte significa valor para una empresa, incluso mayor que el desempeño de los productos en sí mismos, pues se traducen en lealtad por parte de los consumidores.

El Branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas. Consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de

una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

2.5.4.1.1 Brand Identity

Según el libro **Fundamentos del Branding** – Varios Autores (2009) Identidad de marca. Los elementos visibles y táctiles que pueden ser utilizados para identificar una marca (nombre, logotipo, símbolos, estructura, configuración del producto, oferta de servicio y empaque).

Es la herramienta que utilizamos para guiar las acciones de comunicación.

2.5.4.1.2 Brand Image

Según el libro **Fundamentos del Branding** – Varios Autores (2009) Imagen de marca El conjunto de pensamientos que un cliente tiene en mente respecto a una empresa, producto, o servicio desarrollados a través de comunicaciones y experiencia, incluye las características “humanas” distintivas de una personalidad de marca, fuerte y confiable.

2.5.4.1.3 Brand Promise

Según el libro **Fundamentos del Branding** – Varios Autores (2009) Brand Promise (Promesa de la marca). Una declaración de los beneficios para los clientes duraderos, relevantes y distintivos asociados con un producto, servicio o empresa.

2.5.4.1.4 Brand Positioning

Según el libro **Fundamentos del Branding** – Varios Autores (2009) La marca es toda una institución en marketing, el "brand positionin" es en español el "posicionamiento de la marca".

2.5.4.2 Consumidor

Según Gestipolis (Internet: 2010) En economía, un consumidores una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. La legislación que defiende al consumidor se denomina Derecho del consumo.

Según Wikipedia (Internet:2010) Se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

2.5.4.2.1 Comportamiento del Consumidor

Philip Kotler, establece un modelo muy sencillo de comprender, construido sobre tres pasos que, en resumen son: ingreso de datos (Input), procesamiento de datos y resultado (Output). Y el nombre técnico de cada uno de ellos, más la estructura de dicho proceso, es el siguiente:

1. Primera etapa: Impacto de Estímulos
2. Segunda etapa: Etapa de Caja
3. Tercera etapa: Comportamiento

2.5.4.2.3 Anunciante

Individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. Es quien decide a quién se le dirigirá la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto destinado para la publicidad y la duración de la campaña. Existen muchos tipos de anunciantes, la variedad de negocios que realizan esta tarea entran en cuatro categorías:

- Fabricantes: Elaboran, el producto o servicio y lo distribuyen a revendedores o usuarios finales para que éstos obtengan una utilidad. Por lo general construyen su publicidad en torno a la marca de un producto.
- Revendedores: Son mayoristas y detallistas que distribuyen productos manufacturados a otros revendedores destinados para el usuario final. Los mayoristas promueven su mercancía a través de ventas personales y muy poco usan la publicidad. Por su lado, los detallistas anuncian mucho, bien sea, cooperando con los productores o de forma independiente.
- Personas Físicas: Cualquier ciudadano que desea vender un producto personal para obtener utilidades, y así satisfacer una necesidad particular o para expresar una perspectiva o idea.

- Instituciones, agencias gubernamentales y grupos sociales: A diferencia de otras categorías de anunciantes, su principal objetivo no es vender un producto o generar utilidades, sino manifestarse en torno a algunos aspectos peculiares o de interés general, influir en las ideas, afectar la legislación, brindar un servicio de tal manera que resulte aceptado en términos sociales, o alterar el comportamiento en alguna forma que sea deseable en términos sociales.

2.5.5 Oferta

Según **Arnold, D.** (Internet: 2011) La ofertase refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta" son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"

Según la **American Marketing Association** (A.M.A.), define la *oferta* (desde la perspectiva del negocio) como: *"El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo"*.

El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define la *oferta* como *"la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta"*.

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente *definición de oferta de marketing*: "*Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.*" Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: *personas, lugares, organizaciones, información e ideas* .

2.5.5.1 Stakeholders



Gráfico No 5
 Fuente: Pitman 1984
 Elaborado por: José Luís Sánchez

Las partes interesadas típicas de una empresa.

Según **Gestiopolis** (Internet: 2011) **Stakeholder** es un término inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, (Pitman, 1984) para referirse a «quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa».

Estos grupos o individuos son los públicos interesados ("stakeholders"), que según Freeman deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de negocios.

La traducción de esta palabra ha generado no pocos debates en foros de Internet, aunque son varios los especialistas que consideran que la definición más correcta de stakeholder es *parte interesada* (del inglés *stake*, apuesta, y *holder*, poseedor). Se puede definir como cualquier persona o entidad que es afectada por las actividades

de una organización; por ejemplo, los trabajadores de esa organización, sus accionistas, las asociaciones de vecinos, sindicatos, *organizaciones civiles* y *gubernamentales, etc.*

Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance

(1983) – Freeman con David Reed, *California Management Review*, Spring 25(3):88- 106. Propones dos definiciones de stakeholder: una acepción amplia, que incluye grupos que son amistosos u hostiles, y una acepción restringida, que captura la esencia de la definición del SRI (Stanford Research Institute), pero es más específica.

- Acepción amplia. Cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una organización o que es afectado por el logro de los objetivos de una organización (grupos de interés público, grupos de
- Acepción restringida. Cualquier grupo o individuo identificable respecto del cual la organización es dependiente para su supervivencia (empleados, segmentos de clientes, ciertos proveedores, agencias gubernamentales clave, accionistas, ciertas instituciones financieras, y otros).

Actualmente identificar los Stakeholders se convierte e prioritario para una entidad que quiere o necesita segmentar su mercado para oportunamente poder ubicar y distribuir su producto tener claro este concepto y el alcance del mismo clarifica la visión a lograr.

2.5.5.2 Responsabilidad Social Empresarial

Según **Wikipedia** (Internet: 2011) Responsabilidad social corporativa (RSC), también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el triple resultado.

La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de RSE si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad.

Bajo este concepto de administración y de *management* se engloban un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. Los antecedentes de la RSE se remontan al siglo XIX en el marco del Cooperativismo y el Asociacionismo que buscaban conciliar eficacia empresarial con principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva. Sus

máximos exponentes en la actualidad son las empresas de Economía social, por definición Empresas Socialmente Responsables. (Tomas, 2003, red).

Súper ordenación Variable Dependiente

2.5.6 Comercialización

Según Definición ABC (Internet: 2011) Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Esto en términos generales, pero para aclarar más el concepto enumeraremos las cuestiones que entran en juego en el proceso de comercialización de un producto y que claro, ciertamente lo definen...el análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores de mi producto estarán dispuestos a pagar por él, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último, analizar el tipo de competencia a la cual nos enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones.

De esto se desprende que la comercialización es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema comercial que deberá ser atendida prioritariamente por supuesto.

.2.5.7 Mercado

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el **mercado** (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"

Para **Patricio Bonta y Mario Farber**, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el **mercado** es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Desde mi punto de vista la definicion anterior es muy acertada debido a que abarca los aspectos mas importantes del mercado como son la oferta y la demanda que son los dos parametros de los cuales depende el desarrollo de un producto.

2.5.7.1 Estudio de Mercado

Según **Kotler Philip, Blom y Hayes**, el estudio de mercado consiste en reunir, planificar analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de un mercado específico que afronta una organización.

Es el estudio que nos permite obtener información para analizar y evaluar al consumidor, al producto, a la competencia, al cliente, y mejorar los procesos, que permitan obtener resultados positivos que ayuden al progreso de la empresa.

Para Kotler Philip y Gary Armstrong autores de **Fundamentos de Marketing**, octava edición (2008), existen estos parámetros que se debe tomar en cuenta:

El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio y preferencias.

El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Estudios sobre su aceptación
- Estudios comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta.
- La publicidad.
- Anuncios y campañas
- Estudios de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria.



Gráfico No 6
Fuente: CONAVE

2.5.7.2 Posicionamiento en Mercado

Según **Enciclopedia Wikipedia** (Internet: 2010) Consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Otra definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Según **Stanton, Etzel y Walter**. (Internet: 2010) El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

Según **Kotler, Philip y Armstrong, Gary**. "El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía".

Se interpreta que cuando una empresa ha logrado posicionarse en el mercado, está en capacidad de competir y a su vez derrotarla para convertirse en el mejor representante de su producto, así los clientes la buscan para establecer con esta imagen una mejor posición de la suya.

2.5.8 Ventas

Según **Enciclopedia Encarta** (2009). La Venta, es el acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, real o personal, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero. Una transacción de venta difiere de una transacción de trueque, en que ésta no implica la transferencia de dinero.

Las Ventas es punto final de un sistema productivo, es la prueba de que todos los procesos han sido operados de manera eficaz, es el principal indicador de que los objetivos empresariales se están cumpliendo en cuanto a rentabilidad y liquidez.

2.5.8.1 Tipos de Ventas

Conocer los diversos **tipos de venta** ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de:

- 1) a quién se le venderá y qué usos le dará y
- 2) las actividades que pueden realizar para efectuar la venta.

En la práctica, esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta.

En ese sentido, resulta necesario conocer cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos con la finalidad de estar mejor capacitados a la hora de decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

Tipos de Venta:

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes *Tipos de Venta*, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

1. **Venta Minorista o al Detalle:** Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minorista de precios bajos, supermercados y tiendas catálogo
2. **Venta Mayorista o al Mayoreo:** Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de

negocios y otras organizaciones para reventa, uso en la producción de otros bienes y servicios o la operación de una organización.

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son:

- 1) Venta personal
- 2) Venta por teléfono
- 3) Venta en línea
- 4) Venta por correo
- 5) Venta por máquinas automáticas.

A continuación, veremos en qué consiste cada uno de ellos:

1. *Venta Personal*: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

2. *Venta por Teléfono (Telemarketing)*: Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono.

Existen dos *tipos de venta* por teléfono:

La *venta telefónica externa o de salida*: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos. La *venta telefónica interna o de entrada*: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.

Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

3. *Venta Online* (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online".
4. *Venta por Correo*: O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también)

por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según los mencionados autores, se ha podido comprobar que existe diversos tipos de venta a los que una empresa puede acogerse para aumentar el nivel de éstas, siempre y cuando se base en un plan de ventas. En todo caso, se debe aprobar los beneficios que brinda a la empresa, en volumen de ventas, utilidades, y el servicio a los clientes, contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no cada tipo de venta.

2.5.8.1.1 Ventas Directas

Según **Gestiopolis** (Internet: 2010) Es definida como un método de distribución de productos y servicios, mediante ventas que se realizan persona a persona, fuera de los locales comerciales fijos, a través de revendedores y distribuidores independientes, quienes son compensados por sus ventas y por sus servicios de marketing y promoción, basados en el uso real o consumo de tales productos o servicios. En todo el mundo, la Venta Directa vende más de \$ 84.000 millones, expresadas a nivel de precio al público y provee oportunidades de ingresos a más de 36 millones de personas.

2.5.8.1.2 Ventas Electrónicas

Según **Gestiopolis** (Internet: 2010) El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra / venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios

suministrados por Internet. El comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, y, dónde y cuándo se quiera. Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de Nueva Tecnología de Comunicación entre empresas, consumidores y administración pública.

2.5.8.1.3 Ventas Indirectas

Según **Gestiopolis** (Internet: 2010) es una modalidad de distribución de productos y servicios en la cual las empresas trabajan con firmas autorizadas que trabajan con el material de las primeras. Por ejemplo, los puntos de venta de celulares, hay unas empresas que tienen el producto, las líneas, etc y hay otras que se encargan de distribuir estos productos que posee la primera.

2.5.8.2 Plan de Ventas

Según **Gestiopolis** (Internet: 2010) Las técnicas de planeación no consiste en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable. Para esto, se deben controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean. La planeación de ventas comprende siete pasos que son:

Recopilación de información: el primer paso en la planeación es recopilar información acerca del problema en cuestión. Se pueden obtener datos útiles a partir

de fuentes subjetivas y objetivas. Desarrollar un marco de referencia adecuado para entender un problema es una habilidad administrativa importante.

Como las ventas futuras son básicas para toda la organización, los gerentes de ventas también trabajan mucho con pronósticos. El desarrollo de cálculos precisos de las ventas futuras repercuten en las necesidades de personal de una organización, en la planeación de la producción, los requerimientos de distribución y en otros aspectos.

Fijación de objetivos: cuando se definen los resultados finales de una organización se fijan objetivos. Las cinco características de un objetivo pueden recordarse con facilidad mediante la palabra *SMART*: específico, medible, acordado, realista y relacionado con el tiempo.

Desarrollo de estrategias: en su forma más básica, el desarrollo de estrategias consiste en decidir qué hacer, cómo y cuándo. En el contexto de una organización, el término estrategia tiene un significado menos beligerante; es el medio por el cual una organización alcanzará sus objetivos, dado un conjunto de limitaciones ambientales y políticas organizacionales.

Desarrollo de políticas: las políticas son las decisiones permanentes relativas a los asuntos estratégicos recurrentes y restringen las clases de estrategias aceptables para lograr los objetivos.

Desarrollo de programas: los programas descomponen los objetivos y estrategias en pasos manejables que pueden identificarse, delegarse e instrumentarse, cuyos resultados se pueden medir. Estos pasos de acción se conocen también como tácticas,

otro término de guerra griego que significa la ciencia o el arte de maniobrar soldados o barcos en presencia del enemigo. Un calendario es la parte del programa que jerarquiza la terminación de los pasos de acción y especifica la secuencia que se realizarán.

Los gerentes de ventas crean programas que organizan las actividades de los vendedores para alcanzar los objetivos correspondientes.

Establecimiento de procedimientos: los procedimientos son programas de acción estandarizados que se refieren a asuntos tácticos recurrentes. A menudo constituyen la forma más eficiente de desempeñar una tarea. También proporcionan uniformidad para terminarla. El registro de un pedido puede requerir que se respeten los procedimientos estándares. Entre los procedimientos de ventas se incluyen descripciones detalladas para llenar formas de pedidos, manejar gastos o informes de accidentes, etcétera.

Presupuestación: es la asignación de recursos a programas. Los recursos incluyen personas, capital de trabajo e información. La información acerca del mercado y los competidores se ha vuelto un recurso cada vez más importante y costoso en la administración de ventas. Los vendedores y los gerentes de ventas deben presupuestar su tiempo, gastos y materiales promocionales.

2.5.8.2.1 Estrategias de Ventas

Según **HERRERA GRANADOS** Alfonso Enrique (Internet: 2010) La estrategia de

ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

2.5.8.2.2 Políticas de ventas

Según **Gestiopolis** (Internet: 2010) Manera de alcanzar objetivos. "Es un plan permanente que proporciona guías generales para canalizar el pensamiento administrativo en direcciones específicas. Política: "guía en la cual se establecen parámetros para la toma de decisiones"

Las políticas sirven como guía para tomar decisiones programadas. Éstas proveen guías para encauzar el pensamiento del gerente en una dirección específica. A diferencia de las reglas, las políticas establecen parámetros para quienes toman las decisiones, en lugar de señalar específicamente lo que se debe o no se debe de hacer.

2.5.8.3 Tipos de Clientes

Según Gestiopolis (Internet: 2010) En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

1. Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

2. Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

En segundo lugar, cada uno de éstos dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro *tipos de clientes*, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En

cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

Clasificación de los Clientes Potenciales: *Se* dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: su posible frecuencia de compras; su posible volumen de compras y el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social:

Este análisis permite concluir lo importante que es clasificar a los clientes, en diversos estratos, para optimizar la gestión de ventas y bajo un punto de vista objetivo la empresa pueda tomar decisiones, sobre el segmento de mercado que debe priorizar.

2.5.8.3.1 Cliente Interno

Según **LOPEZ R.** (Internet:2011) La aplicación de este concepto de cliente interno permite reducir o anular lo que se llamo “servicio cero o negativo” (un trabajador

nuevo siempre necesitará un periodo de adaptación y, posiblemente, otro trabajador que le enseñe la estrategia de la empresa) al disminuir la rotación de trabajadores, aumenta la identificación del empleado con el proyecto y filosofía empresarial, evita peligros de mala publicidad en los momentos de la verdad entre el empleado y el cliente, fideliza clientes al encontrarse estos en un entorno más cómodo y relajado y disfrutar de una estructura de servicio en red y no piramidal, disminuye gastos al evitar posibles errores de nuevos trabajadores y al estar los antiguos empleados familiarizados con las gestiones estandarizadas.

Según **Gestiopolis** (Internet: 2010) El concepto de cliente interno da la vuelta a la pirámide de mando. Ya no servimos al jefe, sino que servimos a los clientes, y es el jefe quien nos sirve a nosotros en cuanto que clientes internos ofreciéndonos liderazgo, motivación, formación y aquellos instrumentos que faciliten y mejoren nuestro trabajo.

El cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste. Supone apostar por una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional (valor que recibe el trabajador más allá del estrictamente monetario). Supone fidelizar al empleado reconociendo su valor y su posición dentro de la empresa.

2.5.8.3.2 Cliente Externo

Según **Mailxmail** (Internet: 2011) **Los clientes externos** son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser

consumidor. No olvides que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún.

La sociedad en general que puede ser local, nacional o internacional dependiendo de la proyección de la empresa. La empresa privada que como nosotros tiene necesidades que satisfacer, proveedores y clientes potenciales. Los medios de comunicación de la localidad, los organismos gubernamentales que consumen de acuerdo a políticas y presupuestos establecidos, que emplean gran cantidad de personas que son consumidores y que su recomendación puede generar ganancias a futuro.

Los organismos de la sociedad civil que se encuentran enfocados en actividades no lucrativas de ayuda comunitaria y similar, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar. No por ser instituciones con presupuestos limitados se descartan como clientes, seguramente sacrificaras un poco de ganancias en el momento pero a la larga la recomendación de estas instituciones te traerá grandes beneficios.

2.5.8.4 Clima Organizacional

Según **Goncalves**, (Internet: 2010) De todos los enfoques sobre el concepto de Clima Organizacional, el que ha demostrado mayor utilidad es el que utiliza como elemento fundamental las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral.

La especial importancia de este enfoque reside en el hecho de que el comportamiento

de un trabajador no es una resultante de los factores organizacionales existentes, sino que depende de las percepciones que tenga el trabajador de estos factores. Sin embargo, estas percepciones dependen de buena medida de las actividades, interacciones y otra serie de experiencias que cada miembro tenga con la empresa. De ahí que el Clima Organizacional refleje la interacción entre características personales y organizacionales.

2.5.8.4.1 Cultura

Según **Enciclopedia Wikipedia** (Internet: 2010) La **cultura** es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología.

La Unesco, en 1982, declaró: ...que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado,

pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.

2.5.8.4.2 Valores

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud. Nos proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes.

Los valores se refieren a necesidades humanas y representan ideales, sueños y aspiraciones, con una importancia independiente de las circunstancias. Por ejemplo, aunque seamos injustos la justicia sigue teniendo valor. Lo mismo ocurre con el bienestar o la felicidad. Los valores valen por sí mismos. Son importantes por lo que son, lo que significan, y lo que representan, y no por lo que se opine de ellos. Valores, actitudes y conductas están estrechamente relacionados. Cuando hablamos de actitud nos referimos a la disposición de actuar en cualquier momento, de acuerdo con nuestras creencias, sentimientos y valores.

2.6 Variables

2.6.1 Variable Independiente: Plan Branding

2.6.2 variable dependiente: Ventas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

Según Zemelman, (Pág. 71) La epistemología juega un papel determinante en la investigación, de que mantiene una relación directa con la ciencia y con el proceso de construcción y producción de conocimiento. En efecto la epistemología permite establecer la relación del conocimiento con la realidad en que se ha forjado y de la cual pretende dar cuenta. Para esto utiliza un conjunto estructurado de categorías a través de las cuales, el sujeto cognoscente construye su apropiación de lo real.

El enfoque epistemológico asumido guiará todo el proceso de de estudio el cual será predominantemente Cualitativo - Cuantitativo con características naturalista, participativa, etnográfica, humanista, interna, interpretativa, asumiendo una realidad dinámica.

La presente investigación es cualitativa en cuanto que los objetivos de la investigación y el proceso a seguir son conocidos tanto por el investigador y por los técnicos reguladores, así como; por la población. También porque la investigación no es un proceso estático, sino una acción; es una oportunidad de formación para la población y la investigación, es una intervención con acciones que busca el desarrollo del medio, donde para tener éxito se suscitará la participación activa de la población.

Se privilegiará las técnicas cuantitativas, al buscar las causas y la explicación de los hechos que se estudia, bajo una medición controlada, la perspectiva ira desde adentro, orientados al descubrimiento de la hipótesis, con énfasis en el proceso para determinar la segunda variable como es las ventas..

El manejo de este enfoque epistemológico cualitativo- cuantitativo posibilitará el salto de lo abstracto a lo concreto en el proceso de la producción de conocimientos, y servirá de base para establecer la relación entre la teoría y la práctica

3.2 Modalidad de la Investigación

Las modalidades de investigación junto con la teoría y la metodología constituyen los componentes esenciales del proceso de investigación. Su articulación permite conocer una determinada realidad y transformarla en beneficio de la sociedad.

Según ACHIG SUBIA Lucas, (enfoques y Métodos de la Investigación, Pág.89) Las técnicas de investigación permiten recolectar, sistematizar, procesar y almacenar datos e información, apoyando los procesos explicativos y demostrativos de la investigación. Además, se anima la participación de los involucrados en el proceso, y proporciona información para evaluar los resultados de la investigación.

Para la ejecución de la presente investigación, aplicaremos los siguientes modelos de investigación:

3.2.1 Investigación de Campo

Es el estudio sistemático de la aplicabilidad de un Plan Branding en la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA., a través de este método y en base a las técnicas de investigación nos permitirá obtener un diagnóstico estadístico de la valoración en marca que tiene que obtener la empresa. Trabajando en base a datos estadísticos para ser plasmada y poder llegar a obtener datos reales, este tipo de investigación trabaja con un cuestionario elaborado tanto para las entrevistas como para las encuestas como instrumentos de trabajo; con la finalidad de receptar información directa de la fuente y así poder establecer las conclusiones y recomendaciones

3.2.2 Investigación Documental-Bibliográfica

Es la técnica más utilizada debido a la necesidad de revisar todo aquello que se haya investigado en torno al tema del Branding, así como sus referentes teóricos y la información disponible.

Para la realización de este trabajo, se recopilará toda la información bibliográfica y documental que existe en nuestro medio, acudiendo a organismos específicos y tomando referencia de publicaciones tanto en libros como en tesis y revistas especializadas; con el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios que serán la base de la investigación. Mediante la teoría comparativa en temas referentes al Branding desarrollando la lectura científica de libros, revistas, periódicos, documentos, y el

internet, donde podamos encontrar información que servirá para ser implantada dentro del proceso de estudio.

3.3 Nivel o Tipo Investigación

3.3.1. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria nos permite llevar una metodología más flexible ya que el problema de estudio es dinámico frente a un problema práctico además podremos utilizar un método de recolección de información flexible y cualitativa; y la investigación descriptiva es válida para una tesis, cuando se estén aportando un nuevos e interesantes conocimientos.

Nivel de interés que permite un contacto directo con la realidad y obtener información primaria, para conocer los factores generadores del problema.

3.3.2. Investigación Correlacional

El presente trabajo está enmarcado a la investigación correlacional, debido a que es necesario realizar la observación inmediata del área, los elementos y las relaciones que se desarrollan entre los diferentes variables del tema de investigación. Con el propósito de analizar objetivamente y presentar una propuesta de solución.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

El universo de estudio está integrado por la población de la provincia de Tungurahua con una población de 350.000 hab. Para lo cual se obtendrá una muestra.

3.3.2 Muestra

Para obtener la muestra se aplica la fórmula de población finita por proporción, se desarrolló esta fórmula por el tipo de población que se tiene ya que se conoce a la población y no se tiene la desviación estándar y se ha trabajado con el 50% de probabilidad de que se produzca un evento o no.

Todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra. Forman parte de la muestra los elementos del universo en los cuales se hace presente el problema de la investigación.

Considerando el tamaño de la población de la provincia de Tungurahua es indispensable utilizar una muestra que permita medir la realidad de la problemática de la Avícola Cecilita. En el caso de la muestra, se tomará un muestreo aleatorio por conglomerados.

3.3.2.1 Cálculo de la Muestra

3.3.2.1.1 Simbología

N = Población

e = Error

p = Probabilidad de que suceda

q = Probabilidad de que no suceda

z = Valor estadístico de la curva normal de frecuencias

Datos	
e	0.05
Z	95%=1.96
p	0.50
q	0.50
N	350.000

3.3.2.1.2 Fórmula de Población Finita por Proporción

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (350000)(0.50)(0.50)}{(350000 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(350000)(0.50)(0.50)}{(349999)(0.0025) + (3.8416)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{336140}{874,9975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{336140}{875.9579}$$

$$n = 383.74$$

$$n \cong 384$$

Muestra

POBLACION	NUMERO
POBLACION AMBATO	384
TOTAL	384

Tabla No 1
Elaborado por: José Luís Sánchez
Fuente: AVICESAT Cía. Ltda.

3.4 Matriz de Operacionalización de Variables

3.4.1 Variable Independiente: PLAN BRANDING

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Branding o Gestión de Marcas es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El Branding es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.	<p>Crear Marcas</p> <p>Gestionar Marcas</p> <p>Conceptos Estratégicos</p>	<p>Notoriedad de Marca</p> <p>Calidad Percibida</p> <p>Lealtad de Marca</p> <p>Asociaciones de Marca (conjunto de signos, ideas, valores o causas que se asocian con la marca).</p>	<p>¿Cuáles y cómo son las características de los mercados en los que participa la empresa?</p> <p>¿Qué cambios de imagen de marca son necesarios?</p> <p>¿Qué estrategias debe implementar para valorar a la marca?</p> <p>¿Se desarrolla programas específicos para las campañas de publicidad y promoción?</p>	<p>Técnica: Entrevista Dirigida a la Gerencia Avícola Cecilita</p> <p>Técnica: Encuesta Dirigida a los clientes y a la ciudadanía de la provincia de Tungurahua</p> <p>Instrumento: Cuestionario Estructurado Anexo 1</p>

Tabla No 2
Elaborado por: José Luís Sánchez

3.4.2 Variable Dependiente: VENTAS

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
La Venta, es el acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, real o personal, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero. Una transacción de venta difiere de una transacción de trueque, en que ésta no implica la transferencia de dinero.	Acuerdo Vendedor Comprador Dinero Transacción	Aceptación del producto Ventas Netas Clientes estratégicos Cumplimiento de Programa de Ventas Rotación de Cuentas por Cobrar Políticas de Crédito Costos de Publicidad	¿Están definidos los objetivos de venta a corto mediano y largo plazo? ¿Se prepara programa de ventas para presentar la marca? ¿Se tiene políticas relativas a créditos? ¿Se ha determinado la necesidad de capacitación para la fuerza de ventas en cuanto a la valoración de la marca de la empresa?	Técnica Entrevista Instrumento: Entrevista Estructurada. Pag. 115

3.5 Técnicas e Instrumentos

En la presente investigación se utilizará la técnica de la Entrevista y la Encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado.

Con el objetivo de establecer la relación entre el plan Branding y el nivel de Ventas en la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA., se establece una entrevista al gerente de la compañía y una encuesta dirigida a los clientes y a los clientes potenciales.

3.6 Plan de Recolección de la Información

Las técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta junto con la teoría y la metodología constituyen los componentes esenciales del proceso de investigación. Su articulación permite conocer una determinada realidad y transformarla en beneficio de la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA. y por ende de la sociedad, al poder contar con una empresa ocupada de mejorar en la calidad de producción de un producto de primera necesidad como es el huevo de postura.

Las técnicas a utilizarse son imparciales y neutrales, es decir, se encuentran articuladas y subordinadas a la teoría revisada, que exigen asumir cualitativa y cuantitativa, los indicadores y variables estructurados en formularios susceptibles de ser tratados estadísticamente.

Plan de Recolección de Información

¿Para qué?	Es necesario comprobación y verificación de la importancia de crear y valorar una marca para la compañía Avícola Cecilita.
¿A qué personas u objetos?	Está destinado al personal administrativo, a los clientes y público en general de la provincia de Tungurahua.
¿Sobre qué aspectos?	Se ha recopilado información acerca de la valoración de marca y las ventas
¿Quién va a realizar la investigación?	El autor
¿Cuándo se va a realizar la investigación?	En Febrero 2011
¿Cuántas veces se va a aplicar la investigación?	Una sola vez a la muestra de cada conglomerado
¿Qué técnicas se va a aplicar?	Se aplica la técnica de la entrevista y la encuesta
¿Qué instrumento se va a aplicar?	Se aplica el cuestionario estructurado Anexo 1
¿En qué circunstancias?	De forma personal, a la Gerencia de la Avícola Cecilita y el público tungurahuese.

3.7 Procesamiento y Análisis

Se trata de poner orden y sentido a la información recogida aislada y dispersa. En primer lugar se agrupan las informaciones similares de acuerdo a las variables estudiadas. Se cuantifica la información estableciendo las relaciones causa-efecto, intención y actuación y la contradicción. Finalmente se establece una visión global del problema integrando las informaciones para establecer las conclusiones y recomendaciones.

Para el procesamiento de la información se seguirá los siguientes pasos:

- Reconocimiento de los instrumentos aplicados
- Tabulación de datos con relación a cada uno de los ítems.
- Diseño y elaboración de un cuadro estadístico con los resultados anteriores.
- Elaboración de gráficos.
- Analizar los resultados, a partir de la descripción e interpretación de los datos numéricos o gráficos que se disponen en los cuadros estadísticas resultados del procesamiento de datos.

El producto del análisis: constituirá las conclusiones parciales que servirán para elaborar las conclusiones finales y las recomendaciones.

CAPÍTULO IV

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados

El análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas ayudan a la investigación y por ende nos da un panorama real de cómo se encuentra la situación actual de Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA. en relación a las variables Plan Branding y las Ventas frente a la ausencia de marca en la entidad.

Los datos recopilados en este trabajo valen para caracterizar el plan Branding para crear y valorar las marcas. El instrumento utilizado para la investigación fue el cuestionario estructurado dirigido al público objetivo.

La recopilación de datos obtenidos del público objetivo se presenta en el orden de la A1 a la A10 y se representan agrupadas en matrices. Estas matrices están estructuradas por columnas que estiman las frecuencias esperadas y el porcentual obtenido.

4.2 Entrevista Gerencia Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA.

UNIVERSIDAD CATOLICA SEDE-AMBATO ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS		
Entrevista		
Objetivo.- Determinar la situación general de la Avícola Cecilita frente a la necesidad de implementar un Plan Branding.		
Razón Social: Avícola Cecilita AVICESAT Cía. Ltda. RUC:		
Dirección: Cantón Pelileo Parroquia Cotaló – Cantón Cevallos Vía Querochaca		
Dirigido a: Gerente Avícola Cecilita		
Fecha: Febrero 2011		Cuestionario Estructurado
NOMBRE	PREGUNTAS	INTERPRETACION
Sra. Cecilia Sánchez	<p>1.- ¿En quién recae la responsabilidad de la planificación de la organización?</p> <p>Las decisiones son tomadas por los directivos de la compañía.</p> <p>2.- ¿Las metas son coincidentes con los objetivos de la Avícola Cecilita?</p> <p>Si, en cuanto a niveles de producción.</p> <p>3.- ¿Cómo se evalúa el desempeño del personal?</p> <p>No, se evalúa el desempeño del personal de la Avícola.</p> <p>4.- ¿Cuenta la Avícola Cecilita con políticas de ventas definidas?</p> <p>Carece de políticas de ventas, con los antiguos clientes existe crédito, y con los nuevos formas de pago. Sin embargo se debe mejorar en este aspecto por lo que estamos abiertos.</p> <p>5.- ¿Se ha aplicado estrategias de mercadotecnia para aumentar las</p>	<p>La Avícola Cecilita es una empresa familiar la cual necesita expandir su criterio hacia nuevas asesorías que impliquen no sólo centrarse en la producción, sino en la expansión de su mercado de acción.</p> <p>Evaluar el desempeño del personal le permite a una empresa establecer capacitaciones, y mejoras en el cliente interno, no significa satanizar el trabajo realizado sino es la mejor manera de mejorar en calidad, la Avícola Cecilita no tiene parámetros de evaluación a su personal, por lo que no puede establecer</p>

	<p>ventas? No se ha aplicado estrategias o programas en la empresa, pero estimo es necesario empezar aplicarlas.</p> <p>6.- ¿Cómo considera que se encuentra la imagen corporativa de la Avícola Cecilita? Internamente a la entidad se encuentra definida pero necesita ser propagada a nivel externo; es decir, de la Provincia y de todos los sectores que la avícola llega para poder lograr una expansión.</p> <p>7.- ¿Se desarrolla programas específicos para las campañas de publicidad y promoción? No se desarrolla programas específicos, pues no se ha establecido promociones.</p> <p>8.- ¿Se considera de importancia implementar una marca en la empresa? Si es muy importante para poder lograr un mayor posicionamiento en el mercado regional.</p> <p>9. ¿Están definidos los estándares de calidad a los cuales debe sujetarse la organización? Si en cuanto a producción se ha delimitado satisfactoriamente, lo que ha conllevado una mejora en la producción.</p> <p>10.- ¿Estima importante dar un valor a la marca a través de un Plan Branding?</p>	<p>como se encuentra su cliente interno de donde puede estar ocurriendo varios problemas.</p> <p>La administración de la avícola Cecilita estima que es un reto el mercado, lo que es positivo si se coloca énfasis en sobrepasar el reto en base a resultados e indicadores.</p> <p>La avícola Cecilita, no está posicionada en el mercado, se ha mantenido con una gama limitada de clientes, a los cuales si tampoco se organiza un plan de fidelización de clientes ante una mejorada oferta pueden dejar de adquirir a la entidad el producto.</p> <p>Reconocer que la importancia que tiene para una entidad el desarrollo de una marca de su producto estrella es en sí un beneficio pues existe apertura para iniciar un cambio organizacional.</p> <p>El objetivo principal de toda empresa es aumentar su nivel de ventas, la Avícola Cecilita, también está</p>
--	--	--

	<p>Si es muy importante, porque permitirá establecer un programa de actualización y renovación para orientar a la empresa en nuevos mercados, y ubicación de nuestro producto en otras áreas comerciales.</p> <p>11. ¿Se ha presupuestado la implementación de una marca y el plan para posicionarla?</p> <p>No se ha realizado ningún presupuesto para posicionar la marca.</p> <p>12 ¿Tiene la empresa un departamento de marketing o asesoría externa en esta área?</p> <p>No, ya que al ser una empresa productiva de huevos de postura, se ha inclinado más por vigilar que no baje el nivel de producción y tener un producto de calidad, pero si se tiene pensado iniciar una asesoría externa para que presente una propuesta viable.</p>	<p>determinada hacia este es objetivo por lo que debe iniciar una revisión de sus políticas, estructura, organización para poder implementar paulatinamente cambios en su área de marketing y mercadotecnia, para lo cual deberá establecer un presupuesto</p> <p>Toda organización debe procurar desarrollar estrategias y políticas comerciales, ya que es la forma en que una empresa se mantiene se desarrolla y crece.</p> <p>Posicionar y valorar una marca de la Avícola Cecilita permitirá aumentar su nivel de ventas y expandir su mercado para alcanzar rentabilidad.</p>
--	---	--

Tabla No 5
Elaborado por: José Luis Sánchez

4.3 Encuesta

1 ¿Cuál es la marca de huevos que se le viene a la mente en primer lugar?

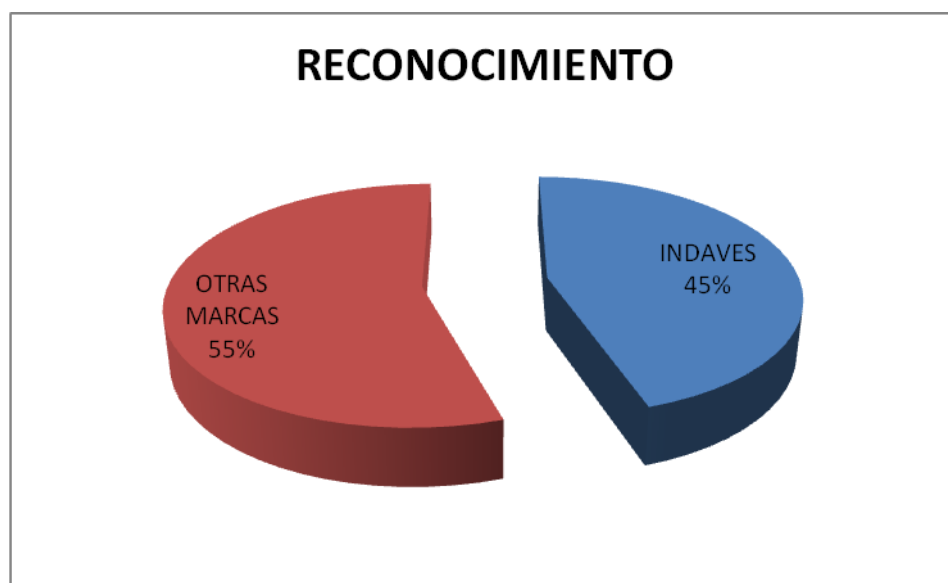
Tabla No 6

ITEM		A 1	
Frecuencia		F	%
E s c a l a	1	172	45%
	2	212	55%
n		384	100%

Escala:

1. Huevos Indaves
2. Otras Marcas

Gráfico No 7



Elaborado por: José Luís Sánchez

Análisis:

De 384 personas encuestadas el 45% mencionaron la marca Indaves, porque es la que más publicidad, ha tenido y es más reconocida en el mercado, y también un 55% mencionaron otras marcas dentro de este porcentaje también se encuentran las personas que no tienen una marca definida.

Interpretación:

Indaves de Pronaca, es una marca que se ha posicionado en el mercado, porque ha logrado establecerse en la mente del consumidor debido a que se encuentra varios años realizando programas de publicidad. Pero también hay un alto porcentaje de personas que no tienen una marca definida y es a donde se podría enfocar esta nueva marca.

2.- ¿Con qué frecuencia Ud. consume huevos?

Indicador: Consumo

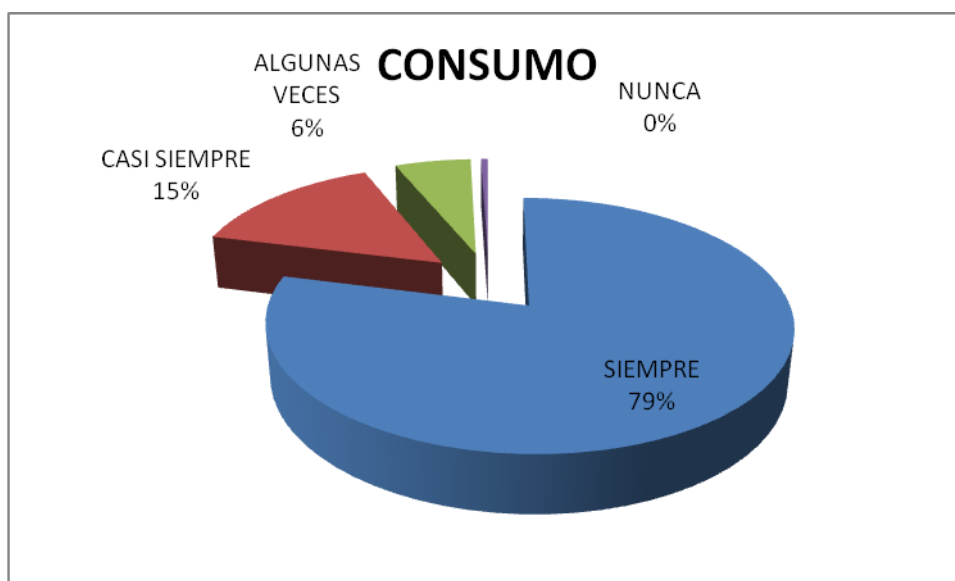
Tabla No 7

ITEM		A 2	
Frecuencia		F	%
E s c a l a	1	303	79%
	2	57	15%
	3	22	6%
	4	2	1%
n		384	100%

Escala:

1. Siempre
2. Casi Siempre
3. Algunas Veces.
4. Nunca

Gráfico No 8



Elaborado por: José Luis Sánchez

Análisis:

Del cuadro No 7 representado en el gráfico No 6 encuestadas respecto al consumo de huevos de postura o comerciales se puede anotar que un 79% opinan Siempre, un 15% Casi Siempre, un 6% Algunas Veces y un 1% Nunca.

Interpretación:

El huevo es un alimento que por definición es de consumo masivo y a la vez económico; es una de las mejores fuentes de proteína para el cuerpo humano, el nivel de compra del producto es alto por lo que existe un mercado potencial importante para poder insertar la marca de la Avícola Cecilita.

3.- ¿En su hogar con qué frecuencia compra huevos?

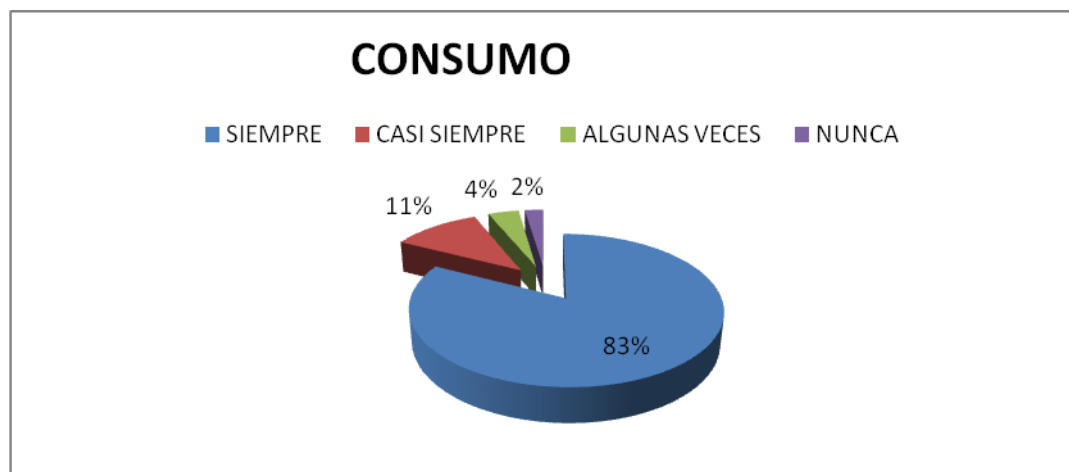
Indicador: Consumo

Tabla No 8

ITEM		A 3	
Frecuencia		F	%
E s c a l a	1	317	83%
	2	43	11%
	3	15	4%
	4	9	2%
n		384	100%

Escala:

1. Siempre
2. Casi Siempre
- 3 Algunas Veces.
4. Nunca

Gráfico No 9

Elaborado por: Luís Sánchez

Análisis:

Del cuadro No 8 representado en el gráfico No 7 encuestadas respecto al consumo de huevos de postura se puede anotar que un 83% opinan Siempre, un 11% Casi Siempre, un 4% Algunas Veces y un 2% Nunca

Interpretación:

Se puede interpretar que las personas tienen un alto nivel de compra y a la vez de consumo de huevos de postura, ya que es el alimento más utilizado en diversas combinaciones alimenticias en los hogares.

4.- ¿Cuándo consume huevos, que marca adquiere?

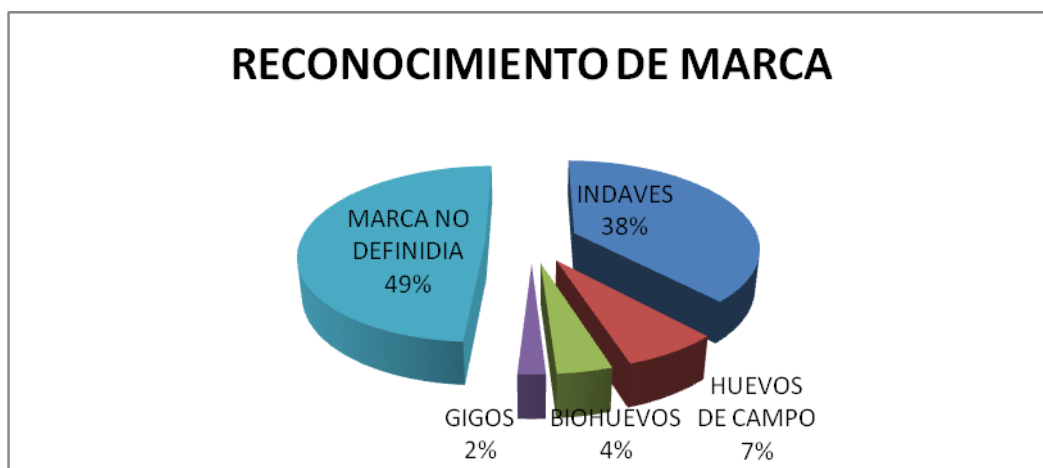
Indicador: Reconocimiento de Marca

Tabla No 9

ITEM		A4	
Frecuencia		F	%
E s c a l a	1	145	38%
	2	25	7%
	3	17	4%
	4	9	2%
	5	188	49%
n		384	100%

- Escala:**
1. INDAVES-PRONACA
 2. HUEVOS DE CAMPO
 3. BIOHUEVOS.
 4. GIGOS
 5. MARCA NO DEFINIDA

Gráfico No 10



Elaborado por: Luís Sánchez

Análisis:

De acuerdo al cuadro No 9 representado en el gráfico No 8 se puede anotar respecto a la preferencia en marca un que un 38% INDAVES – PRONACA, un 7% HUEVOS DE CAMPO, 4 % BIOHUEVOS 2% HUEVOS GIGOS y un 49% que compra huevos sin una marca definida.

Interpretación:

Se puede interpretar que la marca más reconocida en una parte del mercado es la INDAVES, porque a lo largo del tiempo ha ido penetrando en el mercado y en la mente del consumidor, pero hay que resaltar algo muy importante, existe un alto porcentaje de consumidores que no tienen una marca definida al momento de realizar la compra, esto da una señal de que existe un amplio mercado al cual se puede penetrar con esta nueva marca para ello también es preponderante establecer empaques que representen a la marca de la empresa.

5.- ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de huevos comerciales?

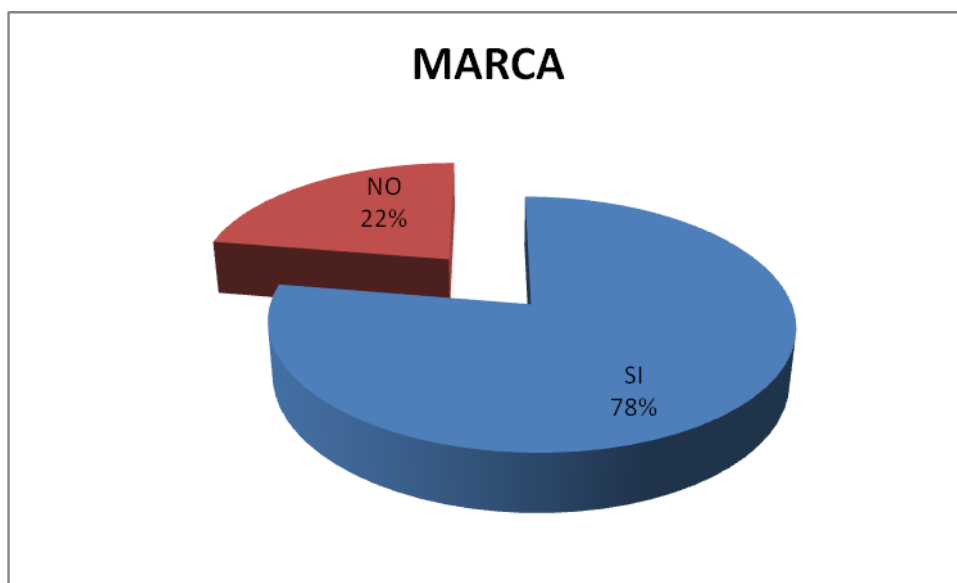
Indicador: Marca

Tabla No 10

ITEM		A 5	
Frecuencia		F	%
E s c a l a	1	298	78%
	2	86	22%
n		384	100%

Escala:

1. Si
2. No

Gráfico No 11

Elaborado por: Luis Sánchez

Análisis:

De acuerdo al cuadro No 10 representado en el gráfico No 9 las personas encuestadas opinan respecto a si estarían dispuestos a probar una nueva marca un 78% opina que Si y un 22% que No

Interpretación:

Se puede interpretar que el mercado es altamente competitivo, el consumidor siempre está dispuesto a consumir algo nuevo aunque el producto sea homogéneo como es el caso de los huevos de postura, le interesa lo novedoso en cuanto a marca, empaque y promociones y sobre todo en la calidad, por lo que existe la apertura necesaria.

6.- ¿Cuál empresa Avícola reconoce más Ud. en los medios de publicidad?

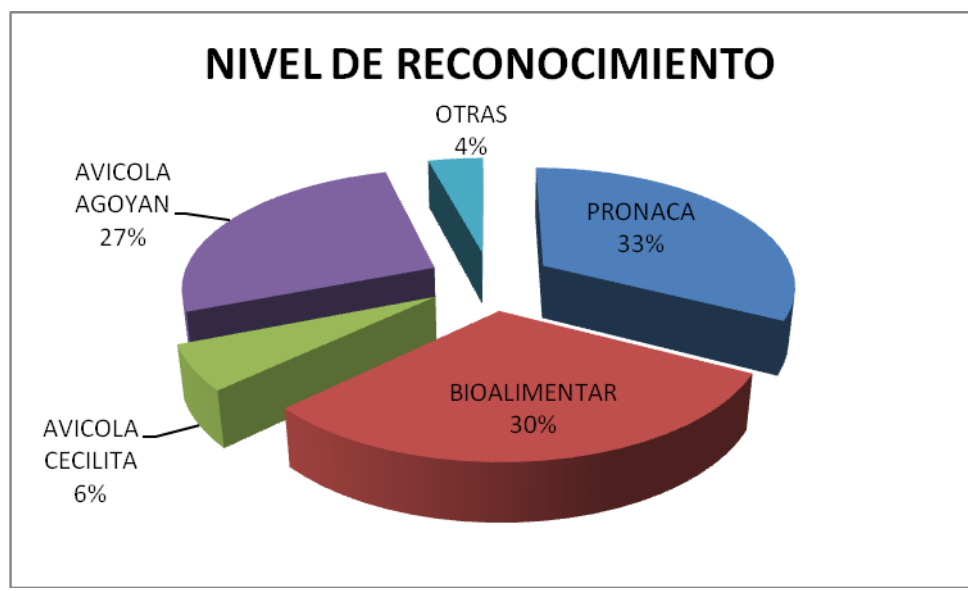
Indicador: Nivel de Reconocimiento

Tabla No 11

ITEM		A 6	
Frecuencia		F	%
E s c a l a	1	125	33%
	2	117	30%
	3	23	6%
	4	103	27%
	4	16	4%
n		384	100%

Escala:
 1. PRONACA
 2. BIOALIMENTAR
 3 AVICOLA CECILITA
 4. AVICOLA AGOYAN
 5. OTRAS

Gráfico No 12



Análisis:

Elaborado por: Luis Sánchez

Según el Cuadro No 11 representado en el gráfico No16 el público objetivo reconoce en un 33% a la empresa PRONACA, en un 30% a Bioalimentar, en 27% a la Avícola Agoyán, en un 6% a la Avícola Cecilita, y en un 4% Otras.

Interpretación:

La percepción del público objetivo no está dada por los beneficios y el nivel de satisfacción recibida de una entidad sino por la publicidad, que en algún momento les

permitió colocar en su mente la imagen que la represente. Así las entidades más grandes han llegado al punto de lograr posicionarse en el público objetivo; la Avícola Cecilita debe realizar un este plan para lograr un porcentaje más significativo en el mercado y principalmente en la mente del consumidor.

7.- ¿Conoce o a escuchado sobre la Avícola Cecilita?

Indicador: Nivel de Reconocimiento

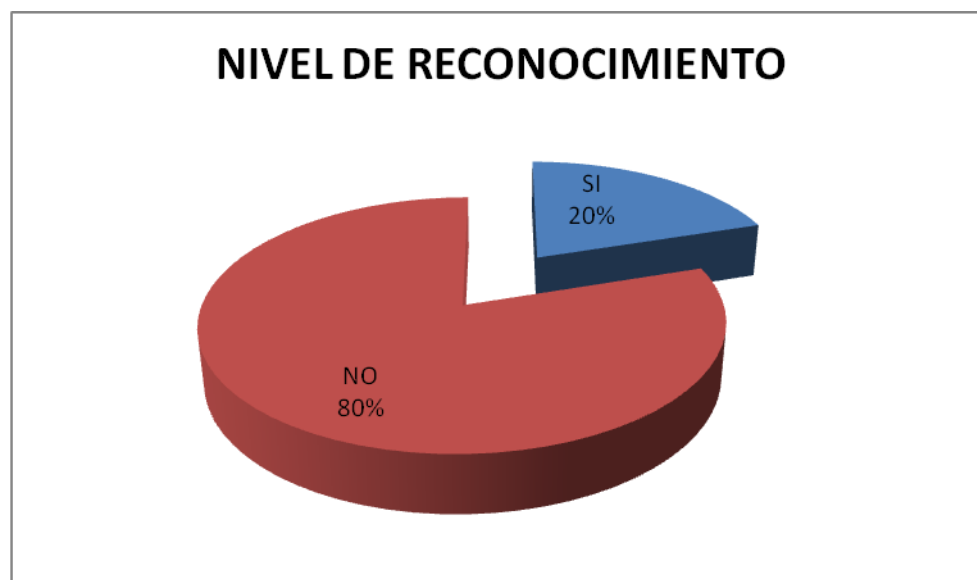
Tabla No 12

ITEM		A 7	
Frecuencia		F	%
E s c u c h a d o	1	75	20%
	2	309	80%
n		384	100%

Escala:

1. Si
2. No

Gráfico No 13



Elaborado por: Luis Sánchez

Análisis:

Según el Cuadro No 12 representado en el gráfico No10 el público objetivo reconoce en un 20% a la Avícola Cecilita y un 80% No la reconoce en el mercado.

Interpretación:

Es positivo que la marca no sea completamente desconocida en los compradores mayoritarios, pero el alto porcentaje de desconocimiento puede segmentarse en el consumidor final, objetivo a alcanzar para que aparezca el nivel de preferencia.

Posicionar la marca es el inicio de un programa viable que al mismo tiempo le permitirá diferenciarse ante otras empresas con el mismo tipo de producto.

8.- ¿Qué opina del posicionamiento de la Avícola Cecilita en la ciudad de Ambato?

Indicador: Posicionamiento

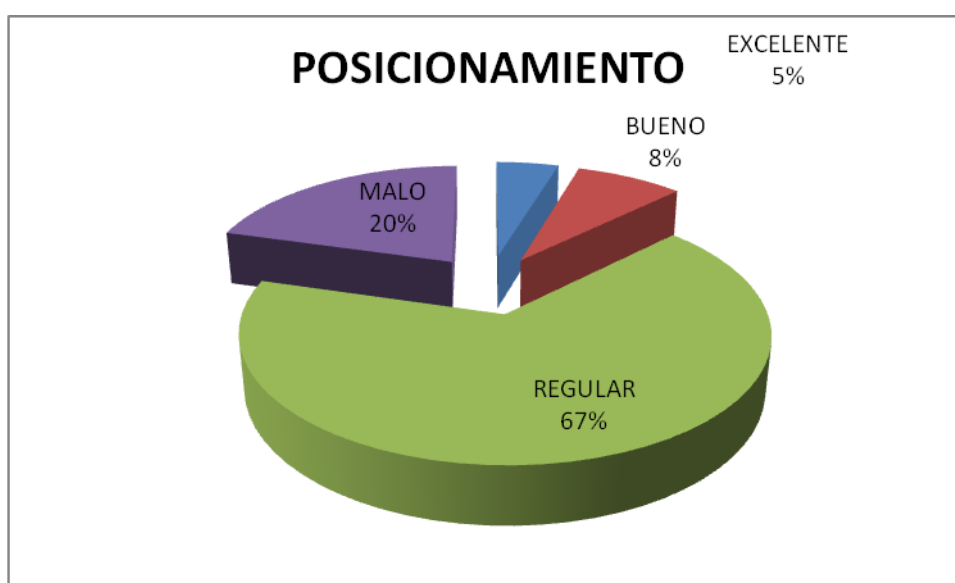
Tabla No 13

ITEM		A 8	
Frecuencia		F	%
E s c a l a	1	257	67%
	2	76	20%
	3	32	8%
	4	19	5%
n		384	100%

Escala:

1. Excelente
2. Bueno
- 3 Regular
- 4 Malo

Gráfico No 14



Elaborado por: Luís Sánchez

Análisis:

Según el Cuadro No 13 representado en el gráfico No11, los encuestados responden respecto al posicionamiento de la Avícola Cecilita, Regular un 67%, Malo 20%, Bueno 8% Excelente 5%.

Interpretación:

Los clientes opinan en un alto porcentaje que el posicionamiento de la Avícola Cecilita es Regular, porque la empresa ha ido ganando posicionamiento con los mayoristas, lo que a su vez es una oportunidad para ir mejorando la imagen.

9.- ¿Opina Ud. que una Marca le da valor al producto?

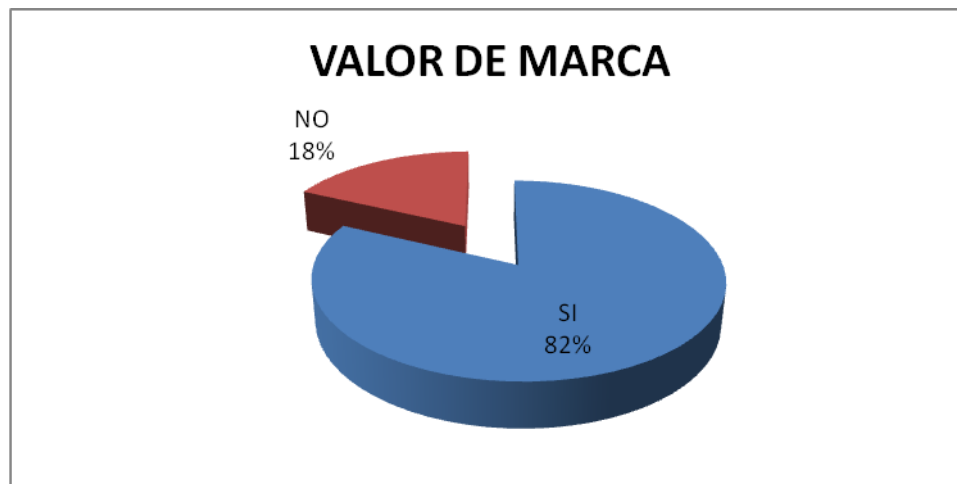
Indicador: Valor de Marca - Branding

Tabla No 14

ITEM		A 9	
Frecuencia		F	%
E s c a l a	1	315	82%
	2	69	18%
n		384	100%

Escala:
1. Si
2. No

Gráfico No 15



Elaborado por: Luís Sánchez

Análisis:

Según el Cuadro No 14 representado en el gráfico No12, opinan que una Marca le da valor al producto, Sí 82% y No el 18%.

Interpretación:

Se puede interpretar que un alto porcentaje, opinan que la Marca Si le da valor al producto, lo que indica que el consumidor piensa que la marca aporta calidad, seguridad y una serie de atributos, en la toma de decisión de compra.

10.- ¿Cómo califica el producto (huevos) de INDAVES, PRONACA O BIOHUEVO?

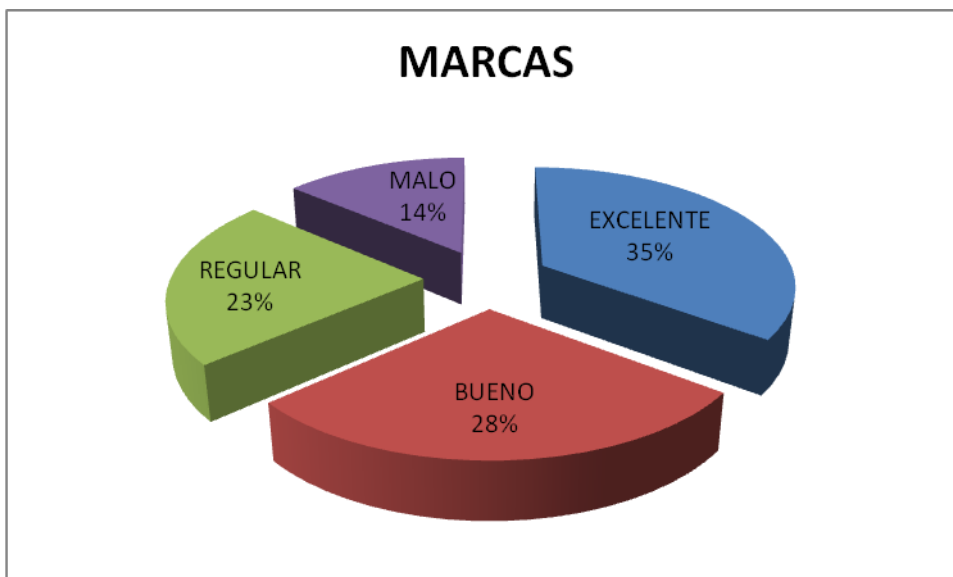
Indicador: Marcas

Tabla No 15

ITEM		A 10	
Frecuencia		F	%
E s c a l a	1	135	35%
	2	109	28%
	3	87	23%
	4	53	14%
n		384	100%

Escala:
 1. Excelente
 2. Bueno
 3. Regular
 4. Malo

Gráfico No 16



Elaborado por: Luís Sánchez

Análisis:

Según el Cuadro No 15 representado en el gráfico No 13, los encuestados responden que los productos INDAVES, PRONACA O BIOHUEVO son Excelente 35%, Bueno 28%, Regular 23%, Malo 14%.

Interpretación:

Las marcas mencionadas son reconocidas en un alto porcentaje, como excelentes y buenas en un porcentaje moderado, porque han logrado posicionarse en el mercado, por lo que se necesita ubicar una valoración a la marca de la Avícola Cecilita.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA se desempeña bien en términos generales; sin embargo desperdicia un potencial altamente significativo como resultado de la aplicación de un proceso administrativo inconsistente.
- La conjunción de factores clave como planeación, ventas, imagen corporativa y valoración de marca están ejerciendo una influencia individual y en conjunto para reducir las posibilidades productivas y de crecimiento de la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA.
- Las variables con porcentaje más bajos como Posicionamiento de Marca dadas por parte del público objetivo de la Avícola Cecilita, presentan un comportamiento heterogéneo y tendría una relación con el nivel de ventas que podría alcanzar la compañía.
- El posicionamiento logrado no es el adecuado y esto se debe a que no se ha aplicado nunca un plan de Branding para el producto de la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA.
- Existe un porcentaje considerable de consumidores en el mercado de huevos comerciales, que no poseen actualmente una marca por la cual se inclinen en

el momento de adquirir este producto, esto genera una excelente apertura de mercado al momento de ingresar con esta nueva marca ya que no existe un competidor potencial en el mercado y al cual se debería prestar principal atención.

- 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.

5.2 Recomendaciones

- La Dirección principal de la Avícola Cecilita debe reunirse para modificar y aprobar las estrategias de posicionamiento de la nueva marca, lo cual servirá para el fortalecimiento y desenvolvimiento eficiente de la entidad.
- Se deberá utilizar los medios de comunicación e informáticos que disponga la empresa, así como crear una partida presupuestaria para la creación de marca y su posicionamiento.
- Generar Programas de capacitación más continuos para el personal y los administradores para poder contar con personal apto en su área de trabajo y contribuyendo al desarrollo social y económico de la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA.

- Formar una comisión con los funcionarios con la finalidad de crear estrategias publicitarias e implementar nuevos métodos de socialización hacia la comunidad, y que así se identifique a la Avícola Cecilita AVICESAT CIA.LTDA. y por ende a la marca de su producto NUTRIYEMA.
- Elaborar un calendario de evaluación, para con el resultado obtenido retroalimentar y actualizar actividades con poca acogida y tener un mejoramiento continuo en la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA.
- Tomar en consideración las estrategias planteadas en esta planificación para mejorar el desempeño de la empresa, desarrollar el plan operativo de la organización poniendo en práctica las estrategias planteadas para aumentar el valor de Marca en la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA.
- Propiciar el fortalecimiento de la comunicación organizacional, como elemento determinante en el cumplimiento de las metas de la Avícola Cecilita para lo cual será necesario establecer un equilibrio entre autoridad y responsabilidad a fin de favorecer el ambiente interno y otorgar una imagen renovada hacia el público externo.
- La Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA. debe desarrollar un plan de Branding para lograr un posicionamiento en la ciudad de Ambato y en instancias futuras a nivel provincial y nacional, basado en un cambio serio en todos los aspectos que lo requieren, pero este debe partir desde la gerencia

misma que es el eslabón que une a la empresa en sus diferentes ámbitos y niveles.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Tema

Creación un Plan de Branding para la Avícola Cecilita AVICESAT Cía. Ltda.

6.2 Datos Informativos

Institución: Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA.

RUC: 1891738982001

Cantón: Cotaló - Ambato - Tungurahua

Teléfono: (03) 2859317 – 2859318

Actividad: Obtención de Huevos Comerciales de Ave

Representante Legal: Cecilia Sánchez

6.3 Diagnostico Situacional

Reseña Histórica

El plantel Avícola “Cecilita”, inicia sus operaciones por el año de 1.979 definida como persona natural representada por el Sr. Luis Alfonso Sánchez Vaca, con la estructura de una empresa familiar, definiendo como su actividad económica principal la obtención de huevos comerciales de ave. La avícola posee dos plantas de producción la una ubicada en el Cantón Pelileo parroquia Cotaló y la planta II en el Cantón Mocha, parroquia Pinguili, teniendo en la actualidad un total de 225.000 aves en producción y en crianza 60.000 aves, obteniendo una producción diaria de 5000 cubetas de 30 huevos es decir 150.000 huevos diarios.

Avícola Cecilita, se constituye como Avicola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda. “ por escritura pública otorgada por el Notario Vigésimo Noveno del Distrito Metropolitano de Quito el 04 de Agosto del 2010, fue aprobada por la Superintendencia de Compañías mediante Resolución S.C. DIC.A. 10... 00336.

Domicilio: Cantón San Pedro de Pelileo, Provincia de Tungurahua.

Capital Suscrito: 20.000 USD. Numero de participaciones 200 valor de 100 USD cada una.

Socios:

Luis Alfonso Sánchez Vaca

José Luis Sánchez Trujillo

Objetivo: El objetivo de la compañía es: La Instalación, Administración, Importación, Exportación, Compra Venta, Procesamiento de todo tipo de aves o animales de corral.

Visión

Desarrollar un modelo de producción y gestión empresarial competitivo con eficiencia y alta productividad, Identificando las necesidades del cliente, contribuyendo en su alimentación sana y nutritiva.

Misión

Suministrar a nuestros clientes y consumidores un producto de alta calidad con valor agregado. Con gente comprometida, motivada, con espíritu de superación, practicando los valores de la empresa.

6.4 Antecedentes de la Propuesta

Miles de productos de todo tipo, salen a la venta cada año. Si una empresa no es capaz de diferenciar el suyo en la mente de los compradores, puede llegar a desaparecer del mercado. La batalla por captar la atención de los consumidores en el mundo actual con superabundancia de alternativas puede matar una buena idea comercial antes de que siquiera llegue al mercado.

TROUT, Jack (Internet: 2011), acuñó el término "posicionamiento" y en este nuevo trabajo, los autores vuelven a introducir el ya concepto clásico de la proposición única de venta (Unique Selling Proposition, USP). Con un mercado cada vez más saturado de productos y servicios –en especial en la Internet– la empresa del siglo XXI, para sobrevivir, debe ser capaz de decir a los abrumados consumidores cómo y por qué sus productos son únicos.

Esto nos coloca en la posición de que una empresa puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su

imagen propia de marca, no consigue crearse un hueco en la mente del consumidor. Un producto, una ideología política e incluso un estilo musical no triunfan por ser perfectos, sino por ser los primeros en abordar la mente del cliente. Ser el segundo lleva a la imitación, y a estar condenado a batirse con la compañía estrella para borrar una idea mental casi imborrable.

Trout habló por primera vez de posicionamiento en 1969 y el tiempo le ha dado la razón a través de numerosos ejemplos empresariales. De hecho, según Trout, es casi imposible borrar en la mente del consumidor las imágenes de Coca-Cola, Nike, Benetton, Volvo o las españolas Telepizza o Chupa-Chups. Todas fueron las primeras de su sector.

“Lo primero es estudiar el entorno competitivo, saber quién ocupa qué idea en el conjunto de consumidores; luego, se actúa”, explica Trout. Se actúa observando qué huecos quedan libres en el mercado, pero, ¿y si el sector está totalmente copado? “En ese caso, hay que crear un hueco propio, una nueva necesidad”, añade.

Aquí podemos decir que se inicia el Branding pues es la conexión entre producto y marca. El Branding, es la disciplina que se ocupa de la forma en que la gente percibe el producto. Una campaña de Branding se ocupa de instalar y posicionar una marca en la mente del consumidor. Es necesario asumir el reto que el marketing establece, la de analizar la forma en que la gente compra y cuáles son los elementos –conscientes o inconscientes– que la mueve a decidir una compra.

Según David Arnold en *The Handbook of Brand Management* (The Economist Books). Respecto a cómo piensa el consumidor podemos anotar:

“La primera dice que los consumidores nunca entienden un producto tan bien como la compañía que lo vende. Que por lo general tienen una relación muy superficial con

el producto e ignoran la mayoría de sus características. Más aun, que en la mayoría de los casos tampoco les interesa conocer esas características.

Entonces, como el conocimiento que tienen del producto es imperfecto e incompleto, deben elegir alguno de sus atributos, tal vez el más saliente. Siempre siguiendo este argumento, los consumidores se orientan por el beneficio más evidente de un producto. Y ese beneficio suele ser intangible porque –sigue la teoría– a la gente sólo le importa lo que el producto o servicio puede hacer por ellos. Otra de las verdades que se manejan como universales, dice Arnold, es que la percepción del consumidor no siempre está alojada en el nivel consciente. Si se pregunta a un consumidor por qué ha elegido un producto se obtiene una respuesta racional, pero puede haber algo más.

Los sentimientos no siempre se articulan con facilidad porque son complejos, emocionales y se basan en relaciones de largo plazo. Si se tomara todo lo anterior como válido, la conclusión a que se arribaría es que los consumidores pocas veces tienen un conocimiento detallado sobre los productos o servicios que usan, y los juzgan según el atributo que consideran importante. Podría ser que para el proveedor ese atributo fuera secundario, pero eso al que compra no le importa. La percepción del cliente puede estar basada en reacciones emocionales, en beneficios intangibles que no siempre se dan al nivel consciente o racional.

Por eso existe la marca, además del producto. En la marca pueden estar alojados beneficios intangibles que el comprador cree que recibirá a través del producto. Esa es la diferencia entre marca y producto. Una diferencia que justifica la existencia del Branding, que es el proceso de instalar y posicionar una marca en la mente de los

consumidores; un proceso que se ocupa de que la gente perciba el producto como algo que le reportará un beneficio.

Si al público se le dice que una marca es sinónimo de calidad, prestigio y buen gusto –que es lo que hace una campaña de Branding–, se le está diciendo que si elige esa marca su búsqueda (de calidad, de prestigio, de buen gusto) ha terminado. Se le está ahorrando tiempo y esfuerzo.

El Marketing es un proceso que trata de comprender dos niveles de la demanda. Necesidades, que definen los límites y los factores de éxito de un mercado, y deseos, o los extras que son valiosos para los consumidores y usados por ellos para diferenciar entre productos alternativos, el Branding se ocupa de este segundo nivel, aquel donde la percepción del consumidor forma la base de la relación entre el cliente y el producto. Una marca es una expresión de esa relación, que se necesita establecer en el producto estrella de la Avícola Cecilita y el público objetivo o consumidor final, pues es el que solicita al mayorista que adquiera según cierta marca.

El presente plan tiene como propósito servir de guía al personal de la Avícola Cecilita y del área de ventas-mercadeo, ya que contando con la aplicación de un Branding efectivo, se puede incrementar la demanda para el producto que tiene la Avícola Cecilita, ya que al ser un producto genérico el Branding le puede establecer ese valor intangible que hace que el consumidor prefiera comprar.

La primera parte considera la descripción teórica a tenerse en cuenta para el desarrollo del Plan Branding las medidas a tomar, costos y tiempos para ejecutar el

programa. La segunda parte deberá constar básicamente un análisis consensuado de la administración de la Avícola Cecilita, para luego formular objetivos y metas proyectadas sobre la base de las necesidades del Mercado y los resultados obtenidos.

El contenido de este material incluye una serie de sugerencias en cuanto a objetivos, así como también estrategias, tácticas promocionales y el tiempo de aplicación a estas. El documento está sujeto a modificaciones según los intereses y conveniencias del personal encargado de su aplicación y la misión y visión de la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA.

6.5 Justificación

Hoy en día los productos ofrecen una gran cantidad de información, publicidad, y existe una amplia gama de opciones para los clientes.

Por lo que el valor de la marca es un activo muy importante para la empresa ya que es imprescindible para que el cliente la considere dentro de sus dos primeras opciones de compra.

Para empezar una marca es un concepto o idea que los consumidores tienen en su mente, pero que es propiedad de una empresa; y que Branding, es el proceso por medio del cual la marca es diferenciada del resto, y se propone su importancia por diferentes aspectos y alcances que se logra al aplicar correctamente las teorías de esta herramienta.

El Branding, logra alcance y enfoque; Según **Thomas Dean**, Internet: 2011) “*La fuerza de una marca es inversamente proporcional a su alcance.*” Esto nos indica que si logramos que la marca de la Avícola Cecilita se enfoque se volverá más fuerte. Además, se puede estructurar la publicidad y propaganda, si la marca va a ser creada, Entendiendo por publicidad todos aquellos esfuerzos encaminados a que los atributos de la marca sean claramente comunicados, de manera gratuita, ya sea de boca en boca, o a través de ruedas de prensa o relaciones públicas, posteriormente para mantener saludable a la marca se requerirá invertir en mantener esa marca en la mente del consumidor.

Las mejores soluciones técnicas de negocios pueden fracasar si no existen adecuadas estrategias de posicionamiento e implementación, basadas en la identidad corporativa y un Branding (percepción de marca) conveniente. El diseño creativo desempeñará un papel muy importante en lo que será la imagen de la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA, pues permitirá realizar una descripción de la actual identidad corporativa y su Branding, se podrá tener una percepción de la empresa por parte de sus clientes actuales y potenciales, sus proveedores, sus empleados y sus competidores y la percepción deseada.

Este tipo de plan permite establecer el atributo, la autenticidad y la calidad; es importante que una marca se adueñe de un atributo que nadie más posea y que se mantenga enfocado en comunicar ese atributo. Adicionalmente la marca deberá enfocarse en comunicar el liderazgo en ese atributo, no hay que asumir que la gente ya lo sabe. Por último la calidad es muy importante sin embargo no lo es todo, ya que

no hay correlación entre la calidad en las pruebas de campo y la participación de mercado o valor de la marca.

El Plan Branding, estructurado será de gran utilidad para la Avícola Cecilita, ya que se desarrollará de una manera más efectiva la introducción de su producto estrella a la provincia de Tungurahua y los motivará hacer uso de estrategias para optimizar las ventas..

6.6 Objetivos

6.6.1 Objetivo General

Crear un Plan Branding para la Avícola Cecilita AVICESAT Cía. Ltda.

6.6.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un modelo de Plan Branding para la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA.
- Posicionar la marca de huevos de postura de la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA. en la mente del consumidor.
- Incrementar el nivel de participación de mercado en relación al nivel de posicionamiento.
- Proponer un diseño de marca para el producto estrella de la Avícola Cecilita “AVICESAT CIA. LTDA.

6.7 Análisis de Factibilidad

El plan Branding propone para la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA. será utilizado como una herramienta de gestión con la que se determina los pasos a seguir,

las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos planteados en la propuesta. Es factible, porque no se ha planteado como una actividad aislada, sino, por el contrario está acoplada al resto del personal de la compañía, ya que es importante conjugar a la contabilidad, la producción, la calidad y por supuesto el personal, en el área comercial para en conjunto comprender a la demanda y lanzar la mejor oferta, para el consumidor final. Esto permitirá fidelizar al cliente, a través de la satisfacción de necesidades, y del posicionamiento de marca en la mente del comprador, para alcanzar beneficios intangibles.

La factibilidad técnica consiste en realizar una evaluación real de la dirección que ha tenido hasta este momento el Marketing en la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA, y de las Fortalezas y Debilidades existentes en la organización, así por la primera investigación realizada destinada a recolectar información sobre los componentes técnicos que posee la organización y la posibilidad de hacer uso de los mismos en el desarrollo de la propuesta.

La factibilidad económica del desarrollo de la propuesta para determinar los recursos necesarios para desarrollar y mantener el Plan Branding actualizado y optimizando la cadena de valor; de la empresa para un periodo de al menos cinco años periodo que le permitirá medir el crecimiento empresarial, en la provincia de Tungurahua.

La factibilidad organizacional permitirá predecir, el correcto funcionamiento de las estrategias, estableciendo que siempre estará subordinado a la capacidad de los empleados encargados de dicha tarea.

Se ha tomado en cuenta para, diseñar el plan Branding la realidad en la que se moviliza la Avícola Cecilita, que se trata de un inicio y que es un trabajo complejo que debe combinar ciertos aspectos para alcanzar el fin de posicionar una marca.

Las acciones que se lleven a cabo guarden rigurosa coherencia con la política de la Avícola Cecilita y, por otro lado, que exista una perfecta coordinación entre los diferentes agentes y elementos que intervienen el proceso de elaboración, implementación, ejecución y evaluación del plan.

6.8 Fundamentación Filosófica

Es necesario organizar los conceptos clave que se manejará en la elaboración de la propuesta, para poder organizar un lenguaje a manejar en la Avícola Cecilita, y alcanzar un esquema relacionado con las necesidades del Branding; ya que al ser un concepto relativamente nuevo para este tipo de empresas, es primordial comprender sus definiciones básicas. Se procede a aplicar las bases fundamentales que delimitan el estudio de la publicidad con miras a aclarar conceptos e ideas. Los principios que definen la relación entre una marca comercial y la estrategia de relación comercial con el consumidor es lo que se pone de manifiesto en el documento.

Para utilización de la propuesta redefiniremos Marca en función del Branding: es una etiqueta semántica asociada a un objeto, proceso o idea. Una marca es un elemento denominativo con manifestaciones lingüístico-simbólicas. Una marca es un nombre o sustantivo con una connotación literalmente gramatical que sirve para su identificación y es al mismo tiempo una idea relativamente abstracta con un significado asociado a ésta que permite su evaluación y su diferenciación conjuntamente con los elementos del branding y las estrategias desarrolladas.

6.8.1 Relaciones públicas

Si bien es sabido que las relaciones con los clientes comienzan vendiéndoles un producto o servicio que los satisfaga, debemos considerar que estas no son las únicas relaciones a las cuales se debe prestar atención; las relaciones públicas como herramienta de impulsión han venido ganando importancia en la estrategia de comunicación de las empresas debido entre otras circunstancias a la saturación del mercado en lo que respecta a las herramientas más tradicionales de impulsión.

Incluidas en el mix de comunicación, las relaciones públicas permiten incrementar la credibilidad de la empresa, sobre todo en ocasiones en que también se logra obtener difusión en la prensa. Esto es muy fácil de observar: si acudimos a cualquiera de los periódicos de mayor circulación encontraremos en algunas ocasiones hasta suplementos completos dedicados a alguna empresa en particular. Las tácticas incluyen, además, la publicación de noticias, las menciones editoriales, los eventos y *sponsor*, los concursos y la participación en acciones.

Al respecto, Philip Kotler agrega que las RR.PP. *“pueden colocar artículos e n los medios para atraer la atención hacia un producto, servicio, persona, organización o idea”*, como así también *“ayudar a crear entusiasmo en la fuerza de ventas y distribuidores”*.

6.8.2 Impulsión y distribución

En lo que respecta a los distribuidores, en algunos mercados la importancia de éstos como integrantes del canal reviste una importancia determinante en lo relativo a los resultados de nuestra empresa.

Según sean las condiciones, la decisión acerca de la utilización de una estrategia de “push” o de “pull” puede resultar fundamental para el desempeño de la empresa. Una estrategia de “pull” se caracteriza por una intensa comunicación por parte de la empresa hacia el mercado meta, con el objetivo de que sean los consumidores quienes reclamen al minorista, por ejemplo, la presencia de tal o cual producto en sus góndolas o estanterías.

Contrariamente, con la utilización de una estrategia de “push” a través de distintos tipos de promociones al canal de distribución (descuentos, premios por lealtad, precios especiales en función de la exposición de nuestros productos en sus exhibidores, etc.), lo que se busca es aumentar la presencia de nuestro producto o marca, poniendo nuestros productos al alcance de los consumidores.

6.8.3 Comunicaciones integradas

Se considera indispensable exponer un enfoque distinto en lo que respecta a las comunicaciones de la empresa como oposición a aquellos enfoques que hacían prevalecer la importancia de la publicidad por sobre el resto de las herramientas de la impulsión. Este nuevo enfoque se conoce con el nombre de “comunicaciones integradas”. Un documento de la American Association of Advertising Agencies las define como *“un concepto de marketing que intenta adicionar valor mediante un*

plan que suma los roles estratégicos de una variedad de comunicaciones –por ejemplo, publicidad masiva, respuesta directa, promociones y relaciones públicas-, y combina esas disciplinas para obtener claridad, consistencia y máximo impacto comunicativo”.

6.9 El huevo de postura

Los huevos son el medio de reproducción de numerosas especies animales, entre las que, se hallan las aves de corral. En nuestro medio la producción más abundante es la de huevos de gallina, pero en tiempos pasados se recurrió a las posturas de un buen número de animales: peces, reptiles, aves silvestres y hasta insectos.



El huevo de gallina pesa en promedio 50g.

de los cuales 30 corresponden a la clara y 20 a la yema. La clara es transparente y rica en proteínas. La yema es opaca y contiene, además de proteínas, vitaminas, minerales, colesterol y lecitina. Ambos tipos de proteína contenidos en el huevo son de elevado valor biológico.

Tras las postura los huevos comienzan a deteriorarse si permanecen descubiertos y a temperatura ambiente. Para conservarlos frescos, deben guardarse en un recipiente tapado y a una temperatura menor de 10°C.

6.9.1 La yema de Huevo

Es buena para la vista. Un estudio recientemente publicado en la revista estadounidense Archivos de Oftalmología, descubrió la relación que existe entre dos antioxidantes encontrados en la yema de huevo- luteína y zeaxantina- y la prevención de la degeneración macular, que provoca ceguera por la edad.

Es buena para el cerebro. La yema es una buena fuente de colina, nutriente que ayuda a mantener la estructura de las células cerebrales. La colina es especialmente importante para el desarrollo del cerebro fetal. Dos huevos proporcionan cerca de 250 miligramos de colina o aproximadamente la mitad del consumo diario recomendado a las mujeres embarazadas.

6.9.2 La clara del Huevo

La clara aporta las dos terceras partes del peso total del huevo, se puede decir que es una textura casi-transparente que en su composición casi el 90 por ciento se trata de agua, el resto es proteína, trazas de minerales, materiales grasos, vitaminas (la riboflavina es la que proporciona ese color ligeramente amarillento) y glucosa (la glucosa es la responsable de oscurecer el huevo en las conservaciones de larga duración: huevo centenario). Las proteínas de la clara están presentes para defender al huevo de la infección de bacterias y otros microorganismos, su función biológica es la de detener agresiones bioquímicas del exterior.

Las proteínas incluidas en la clara del huevo son:

La ovomucina que hace el 2% de la albúmina proteínica existente en el huevo, a pesar de ello son el ingrediente que mayores propiedades culinarias tiene debido a

que es la responsable de cuajar el huevo frito y pochado. Su misión biológica es la de ralentizar la penetración de los microbios.

La ovoalbúmina es la más abundante del huevo (y es la proteína que primero se cristalizó en laboratorio, en el año 1890) se desnaturaliza fácilmente con el calor.

La conalbúmina que hace el 14% del total de las proteínas de la clara de huevo.

El ovomucoide que alcanza una proporción del 2%

La clara de huevo, es una mezcla homogénea coloidal (soluto entre 1 y 100 nm - nanómetros-). En virtud de ser un Coloide, presenta un fenómeno muy particular de dispersión de la luz, llamado efecto Tyndall.

Los beneficios del huevo

La International Egg Commission ha proclamado el segundo viernes de octubre como Día Mundial del Huevo, por lo que este año es el día 9 de octubre. En más de 150 países de todo el mundo se recuerda este día la importancia del huevo en la alimentación humana y sus ventajas para la nutrición y la salud.

En contra de lo que nos han metido los mitos, el huevo es muy saludable para una persona sana, es un alimento que aporta proteínas de excelente calidad, con tan sólo 75 calorías por unidad. A continuación algunos de los beneficios:

Para embarazadas por la variedad de sustancias que aporta, como vitaminas y minerales importantes tanto para el bebé como para la madre.

Para niños y adolescentes aporta la mayor calidad de proteína, después de la leche materna. Ayuda al crecimiento de músculos, huesos y da energía.

Para personas con sobrepeso al ser un alimento que provoca saciedad y aporta pocas calorías, es bueno para quienes buscan adelgazar. Pero aquí el consumo debe ser más moderado para evitar influir en el colesterol malo, se aconseja 4 huevos a la semana. Para ancianos porque da proteínas de buena calidad, es fácil de masticar y digerir. Además contiene carotenoides que ayudan a prevenir la pérdida de la vista prematura.

6.9.3 Ventajas del huevo

El huevo tiene más ventajas de las que saltan a la vista en un alimento tan común y a la vez tan económico. Es una de las mejores fuentes de proteína completa, pues contiene los ocho aminoácidos esenciales. Los nutricionistas distinguen dos tipos de proteína en el huevo, la de la clara y la de la yema: la primera tiene un valor biológico (92) algo mayor que el de la yema (89).

Pero el huevo no sólo es fuente de proteínas de excelente calidad, incluye vitaminas B en modestas proporciones, en especial las B2 y B5; su contenido de hierro es uno de los más asimilables, mucho más que el reconocido en vegetales como la alfalfa, el perejil o las espinacas; y sin ser particularmente rico en zinc, yodo y molibdeno, puede contárseles entre sus fuentes medianamente ricas.

Al final les dejé a la colina, un nutriente al que ya no se le considera vitamina, pero cuyo consumo hace maravillas en la salud. El huevo entero es una de la mejor fuente de vitaminas, ya que contiene cuatro veces más que la carne de puerco y 33 veces más que la leche de vaca, mientras la yema de huevo sola es el alimento más rico en colina.

6.10 Metodología

Esta reestructuración conllevará a mejorar las relaciones y se socializará con el personal, y el apoyo de las autoridades quienes manejan los recursos para este objetivo, manteniendo una actitud positiva, para que genere buena relación tanto con nuestros consumidores como con el público en general.

El modelo asegura que la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA. tendrán en cuenta qué se va hacer en el futuro, además quienes intervienen en la elaboración del plan sabrán que hacer y el porqué; a través de un documento que servirá como guía en la ejecución del programa durante todo el año y dará la base para un control formal.

Además se pronosticará acciones futuras, para apreciar los recursos y posibilidades que tiene la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA. y evaluar cuánto se ha logrado anteriormente, para reforzar la actuación de la empresa. Provee también una comunicación efectiva entre las personas comprometidas en el esfuerzo publicitario.

6.11 Plan Operativo

FASES	ETAPAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RESULTADOS ESPERADOS	TIEMPO ESTIMADO	COSTO
1ra	Información Diagnóstico	<p>Informar al personal de la Avícola Cecilita del Plan Branding que se quiere implementar.</p> <p>Lograr un nivel de compromiso con la visión y la misión de la empresa.</p> <p>Diagnosticar la situación de la Avícola Cecilita a través de un análisis FODA.</p>	Reuniones con el personal de la Avícola Cecilita	Gerencia Avícola Cecilita	Adaptación del personal hacia las nuevas estrategias propuestas en este plan.	Un mes	\$ 200
2da	Capacitación	Capacitar al personal encargado de ventas para implementar un plan Branding en base a las necesidades encontradas en la Avícola Cecilita.	Reuniones de capacitación al personal de Ventas en las partes fundamentales de un plan de Branding	Gerencia Avícola Cecilita Facilitadores de Capacitación	Personal capacitado para acoplarse a un Plan Branding acorde a las necesidades de ventas	Un mes	\$700
3ra	Ejecución	Implementar el Plan Branding en la Avícola	Aplicación de las estrategias enunciadas	Gerencia Avícola Cecilita	Programas de Publicidad al	Seis meses	\$1200

		Cecilita	en el Plan Branding	Personal -Ventas Avícola Cecilita	producto de la Avícola Cecilita Aumento en el nivel de ventas		
4ta	Evaluación	Evaluar el impacto del Plan Branding en el público objetivo de la Avícola Cecilita	Periódicamente evaluar la ejecución del Plan Branding	Gerencia Avícola Cecilita Personal - Ventas Avícola Cecilita.	Una evaluación objetiva de los alcances que ha tenido el plan Branding	Uno a Dos días	\$100

Tabla No 6
Elaborado por: José Luís Sánchez

6.12 Plan de Acción

6.12.1 Matriz de Información

Datos Informativos:

Tema: Diseño de un Plan de Branding para la Avícola Cecilita AVICESAT Cía. Ltda.

Lugar: Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA.

Responsable: Gerencia Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA.

OBJETO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	BENEFICIARIOS
Elaborar un diagnóstico situacional de la Avícola Cecilita	Análisis FODA	Gerencia Avícola Cecilita Facilitador Externo	Avícola Cecilita
Elaborar un Plan Branding	Elementos del Plan Branding	Gerencia Avícola Cecilita Personal –Ventas	Avícola Cecilita Publico Objetivo Avícola Cecilita
Ejecutar el Plan Branding	Estrategias del Plan Branding	Gerencia Avícola Cecilita Personal –Ventas	Avícola Cecilita Publico Objetivo

Tabla No 7
Elaborado por: José Luís Sánchez

6.12.2 Diagnóstico de la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA.

<p>MATRIZ FODA</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Red telefónica Reuniones mensuales y extraordinarias con todos los empleados. • Tienen definida su misión y visión. • Todos los empleados conocen la misión y visión • Voluntad de la gerencia para la realización de acciones encaminadas al mejoramiento de la Avícola Cecilita • Equipos de cómputo e infraestructura propia. • Decisión gerencial para diseñar de un plan Branding. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carecen de Página Web • No existe un plan de comunicación. • Poca comunicación entre los empleados. • No existe un boletín informativo. • Deficiente atención al cliente por parte de algunos empleados. • Inducción inadecuada a los empleados sobre la importancia de la marca. • Ningún evento de interacción con la comunidad • Carencia de programas de publicidad. • No existe una persona encargada de la imagen corporativa y publicidad.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de un Plan Branding • Oportunidad de aprovechar la tendencia del mercado hacia el consumo de productos con valor de marca en el mercado. • Oportunidad de llegar a gente exigente o selectiva con un producto de calidad. • Oportunidad de promover en el mensaje publicitario la mejor calidad avalada por una marca. • Oportunidad de atacar varios públicos gracias a las promociones y manejo de responsabilidad social empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Charlas y conferencias que generan mayor desempeño y conocimiento en los empleados. • Voluntad del Gerente para realizar e implementar un plan Branding. • Con el plan Branding se puede incrementar las ventas • Mejorar la atención al cliente. • Con un mejor desempeño de los empleados, se puede mejorar la imagen de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creando una página Web y con el uso adecuado del Internet se puede mejorar: comunicación entre los empleados, mayor fluidez de la información y mayor audiencia y asistencia en los intereses de la comunidad • Vendiendo la marca de la Avícola Cecilita se puede mejorar la percepción existente en la comunidad. • Publicidad dirigida a usuarios sobre los beneficios del huevo de calidad. • Marca exclusiva para el producto estrella de la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA. • Una línea directa con el gerente permite una comunicación más amplia entre la gerencia con el público externo.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Costos altos de publicidad • Aumento de la competencia • Legislación gubernamental. • Mercado Volátil. 	<p>Con las charlas y conferencias se evita la disminución del sentido de pertenencia.</p> <p>Con el uso de carteleras informativas se puede inducir al empleado a entregar sus ideas de publicidad.</p> <p>Con el diseño del plan de Branding se puede dar mayor valor al producto</p> <p>Hacer pública la dirección de la página web en diferentes medios escritos como: cartas, circulares y medios masivos de comunicación.</p> <p>Presentar la nueva marca en revistas, periódicos, folletos y ferias a fines.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una página web para que se pueda conocer más a fondo sobre el producto y su procedencia. • Mediante la pagina Web se podrá realizar pedidos on line. • Mejorar la atención al cliente, buscando que no continúe el deterioro de la imagen corporativa. • Implementar los buzones de sugerencias en lugares estratégicos. • Mejorar la atención al usuario interno y externo, lo que permite fidelizar al cliente.

Tabla No 8
Elaborado por: José Luís Sánchez

6.12.3 Estrategias Plan de Branding

PASOS	CARACTERISTICA	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
PASO 1	Atractivo Novedoso	Definir objetivos de negocio explícitos a corto y largo plazo que sean los motores de la Brand Vision.	Relaciones Públicas Publicitar en la radio, en la prensa y ferias la Avícola Cecilita con su producto estrella.
PASO 2	Beneficios Atractivo Claro	Análisis de los Stakeholders clave para capturar sus necesidades de Branding Implícitas	Convocatoria
PASO 3	Estudio de Mercado Publico Objetivo Mercado potencial Consumidor Final	Desarrollar una segmentación de consumidores en base a sus necesidades, con perspectivas sobre la competencia y la evolución económica del segmento	Participar en Ferias y Revistas Responsabilidad social empresarial con imagen (Marca).
PASO 4	Producto exclusivo	Desarrollar la Brand Promise	Mensualmente realizar una publicación en Prensa.
PASO 5	Promociones Publicidad	Desarrollar Brand Positioning, Brand Identity y Brand Image	Hacia el consumidor final
PASO 6	Debe causar un interés por el producto o servicio	Hacer que la Brand Delivery convierta la Brand Promise en una experiencia del cliente	Trimestralmente el personal debe reunirse
PASO 7	Técnica y bajo	Evaluar	Evaluación en cuanto a las emociones que percibe el público

Tabla No 9
Elaborado por: José Luís Sánchez

6.12.4 Ciclo de Branding

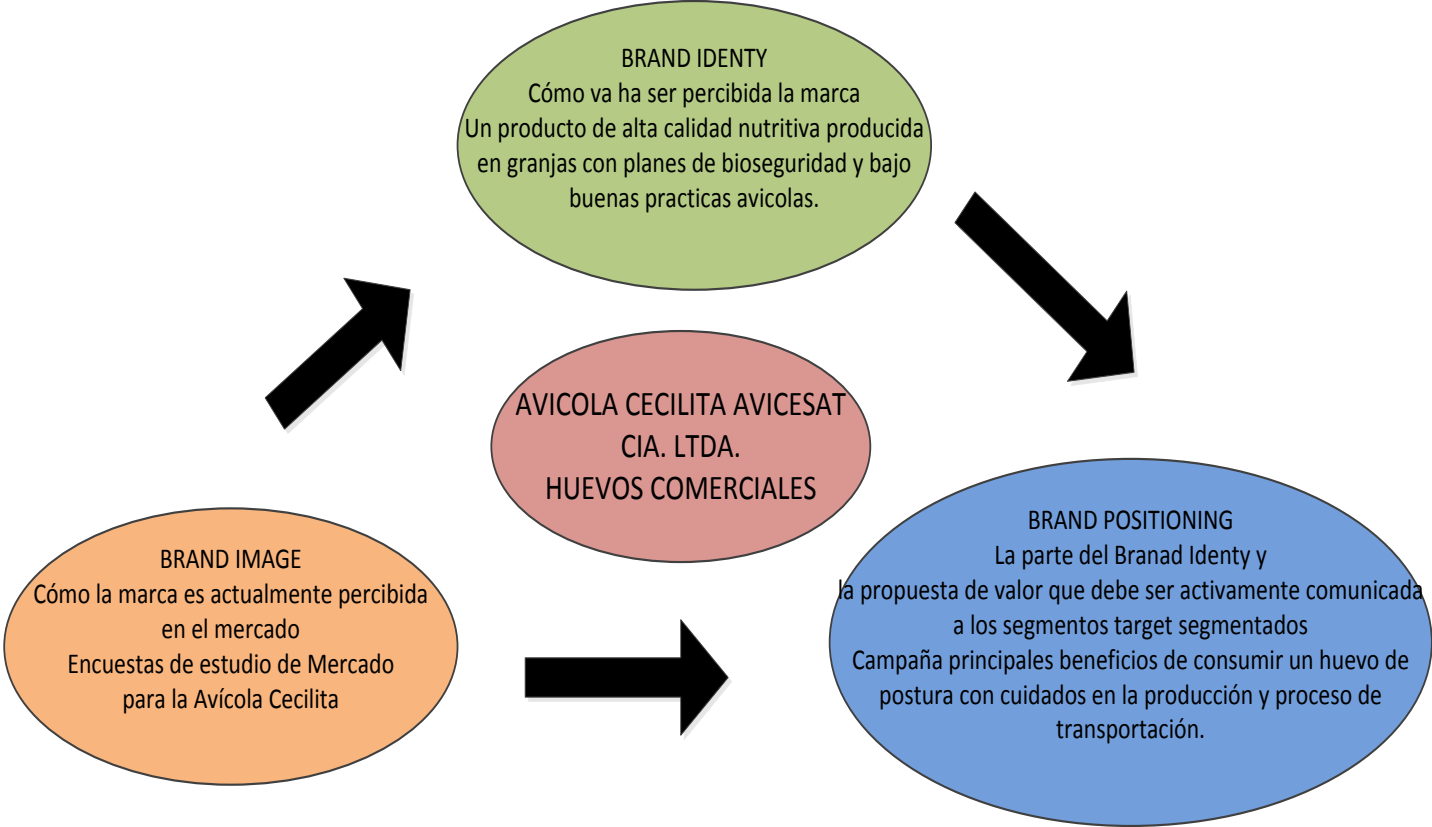


Gráfico No 7
Elaborado por: José Luís Sánchez

6.12.5 Estrategias Generales del Plan Branding

ANALISIS ESTRATEGICO	PLAN ESTRATEGICO	PLAN OPERATIVO	IMPLEMENTACION
Análisis Clientes Compañía Avícola Cecilita Competidores Colaboradores Contexto	Segmentación del Mercado Definición de objetivos Marketing y Comercial <u>Definición Estrategia Integrada</u> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Marca (Branding) • Estrategia de productos y Servicios • Estrategia de Canales de Distribución • Estrategia de Promoción • Estratégica de Precio • Estrategia Comercial 	Plan de Acción Integrada Posicionamiento de Marca Plan de Medios Plan de Promociones Revisión de Recursos Tiempos Presupuesto	Definición del modelo Formación Plan de Ejecución Seguimiento Sistema de Control periódico Sistema de Feed Back Correcciones al plan estratégico y operativo
Documento Diagnostico Estratégico Matriz FODA	Documento Estrategias Marketing Comercial	Documento Plan de Acción	Documento Matriz de indicadores

Tabla No 10
 Elaborado por: José Luís Sánchez

6.12.6 Matriz VOE

Con la finalidad de hacer más entendible la planeación del plan Branding, se emplea la matriz VOE; **V** de variable, **O** de objetivo y **E** de estrategia; es una herramienta que permite, visualizar las características más importantes del plan.

VARIABLES	SUB-VARIABLES	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	COSTE DE ESTRATEGIAS ® Referencial
DISTRIBUCION	Mercado Mayoristas Mercado Minoristas Organizaciones (acordes con su área) Organizaciones Públicas	Acercarse el target. Aumentar el nivel de ventas. Dar a conocer la marca de la Avícola Cecilita al menos en 5 mercados mensualmente.	Afiches y trípticos informativos. Invitaciones a clientes a un desayuno de expectativas Presencia en la prensa Programa de Lanzamiento de Marca. Presentaciones en instituciones educativas e instituciones que tengan como insumo el huevo. Pasantías con la Universidad en la carrera de Comunicación Social y Marketing para aminorar los costos	\$ 500,00 ®

PRECIO	Estándar del Mercado Psicológico	Proponer un listado de precios al alcance del target. Exponer precios promocionales para mayoristas y consumidor final.	Reduciendo costos de producción Descontar un 2% del costo real	\$ 1000,00 ®
PRODUCTO SERVICIO	Pautajes comerciales (cuñas)	Satisfacer la necesidad del consumidor mediante una combinación de promoción y difusión del producto	Originando nuevos intereses Aumentando las Relaciones Públicas	\$ 500,00 ®
PROMOC	Ventas	Incrementar las ventas en un ofreciendo valor agregado en el servicio. Ejemplo: Entregas a domicilio Afiches informativos Campañas de Responsabilidad Social Pedidos On line (Pagina Web)	Segmentar el mercado	\$500,00 ®
	Promoción	Ponerse en contacto con los mayoristas y sus expectativas Ponerse en contacto con 4 productores de ferias y revistas en las siguientes.	Ofrecer descuentos Sorteos con la adquisición al mayoreo	\$1000,00 ®

ION	Publicidad	Lograr colocar la marca de la Avícola Cecilita un 15% en los Medios en los próximos dos meses.	Mediante una campaña agresiva en la prensa.	\$1500,00
------------	------------	--	---	-----------

Tabla No 11
Elaborado por: José Luís Sánchez

6.12.7 Cronograma de Actividades

Las actividades de RR.PP. que serían de suma importancia realizar se representan en el siguiente cronograma de trabajo:

Actividad	Frecuencia				
	Otro (se detalla en cuadro)	SEMANTAL	CADA 2 SEMANAS	MENSUAL	SEMESTRAL
Reuniones Internas				*	
Fiestas o eventos temáticos	* En caso de situación especial.				
Alquiler del salón para capacitaciones o reuniones de Relaciones Públicas	* Cuando surja.				
Hora de Socialización	* Cuando surja.				*
Cursos de Capacitación al personal					*
Fiestas patrocinadas.	* Cuando surja				*
Preparación de folletos, fascículos y brochures*.				*	

Tabla No 12
Elaborado por: José Luíz Sánchez

6.12.8 Administración

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Fase 1 Sensibilización Análisis Estratégico	Lograr una visión significativa de la situación actual que está viviendo la Avícola Cecilita. Diagnosticar la situación de la Avícola Cecilita	Escenarios y diagnósticos Externos e internos Propósito Básico Visión Misión Cultura Análisis de impacto cruzado Factores Críticos de Éxito	Humanos Económicos	Investigador	Una semana
Fase 2 Toma de Decisiones Estratégicas	Alcanzar decisiones acertadas	Temas estratégicos Opciones estratégicas Decisiones estratégicas Direcciones estratégicas Objetivos estratégicos Indicadores de desempeño Contexto Operacional Políticas	Copias de guía Material de Apoyo.	Gerente Avícola Cecilita Personal Operativo Personal de Ventas	Un mes
Fase 3 Implantación y Control	Ejecutar las estrategias planteadas en el Plan Branding	Reproducción de la documentación pertinente Implantación de estrategias en cada ítem correspondiente	Copias de guía	Gerente Avícola Cecilita Personal Operativo Personal de Ventas	Doce meses

Tabla No 13
Elaborado por: José Luis Sánchez

6.13 Previsión de la Evaluación

¿Qué evaluar?	La ejecución del Plan Branding
¿Por qué evaluar?	Para conocer el avance del cumplimiento del plan Branding y el nivel de ventas de la Avícola Cecilita
¿Para qué evaluar?	Comprobar la reformulación del plan estratégico de la Avícola Cecilita para mejorar su imagen.
Indicadores	Eficacia, eficiencia, efectividad, economía
¿Quién evalúa?	Gerente Avícola Cecilita Facilitador Externo
¿Cuándo evaluar?	Al final de cada trimestre
¿Cómo evaluar?	Encuesta
Fuentes e Instrumentos	Cuestionario

Tabla No 14
Elaborado por: José Luís Sánchez

6.14 Propuesta de Marca

LOGOTIPO




LOGOTIPO EN ESCALA DE GRISES

La marca NUTRIYEMA está compuesta por tres elementos: la estilización de la cresta de una gallina, un rectángulo cubilíneo con contornos redondos y la tipografía.

La impresión de la marca se debe realizar en los siguientes pantones:

				
C = 0	C = 100	C = 0	C = 80	C = 55
Y = 100	Y = 0	Y = 100	Y = 100	Y = 0
M = 100	M = 80	M = 0	M = 0	M = 0
K = 0	K = 0	K = 0	K = 0	K = 0

MARCA & COLORES

Gráfico No 8
Elaborado por: José Luís Sánchez

La marca al vender es el arte de la persuasión al consumidor. Muchas de las compras se deciden por señales visuales sobretodo el color, que es la más fuerte y la más persuasiva de estas señales. A la hora de lanzar nuevos producto hay que tener en cuenta que los consumidores se fijan más en la apariencia visual y el color por encima de otros factores como el sonido, el olor o la textura. Es por ello que se propone la marca denominada NutriYema que representa las características del producto que son huevos comerciales tanto en su taquigrafía como en los colores con las que está diseñada.



Gráfico No 9
Elaborado por: José Luís Sánchez

Características:

Nombre: NutriYema

Eslogan: Nutritivamente delicioso.

Definición de los colores utilizados:

Rojo: El rojo transmite fuerza y energía.. Llama la atención y estimula la mente.

Azul: El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren

transmitir la madurez y la sabiduría además que tiene mucha relación con los productos alimenticios.

Verde: El color verde tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza.

Amarillo: El color amarillo simboliza la alegría y lo vivo. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol, que en este caso tiene relación con la yema del huevo.

Blanco: El color blanco influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Muchos productos acuden al blanco para denotar limpieza y claridad.

6.14.1 Tipografía



Gráfico No 10
Elaborado por: José Luís Sánchez

6.14.2 Esquema Constructivo

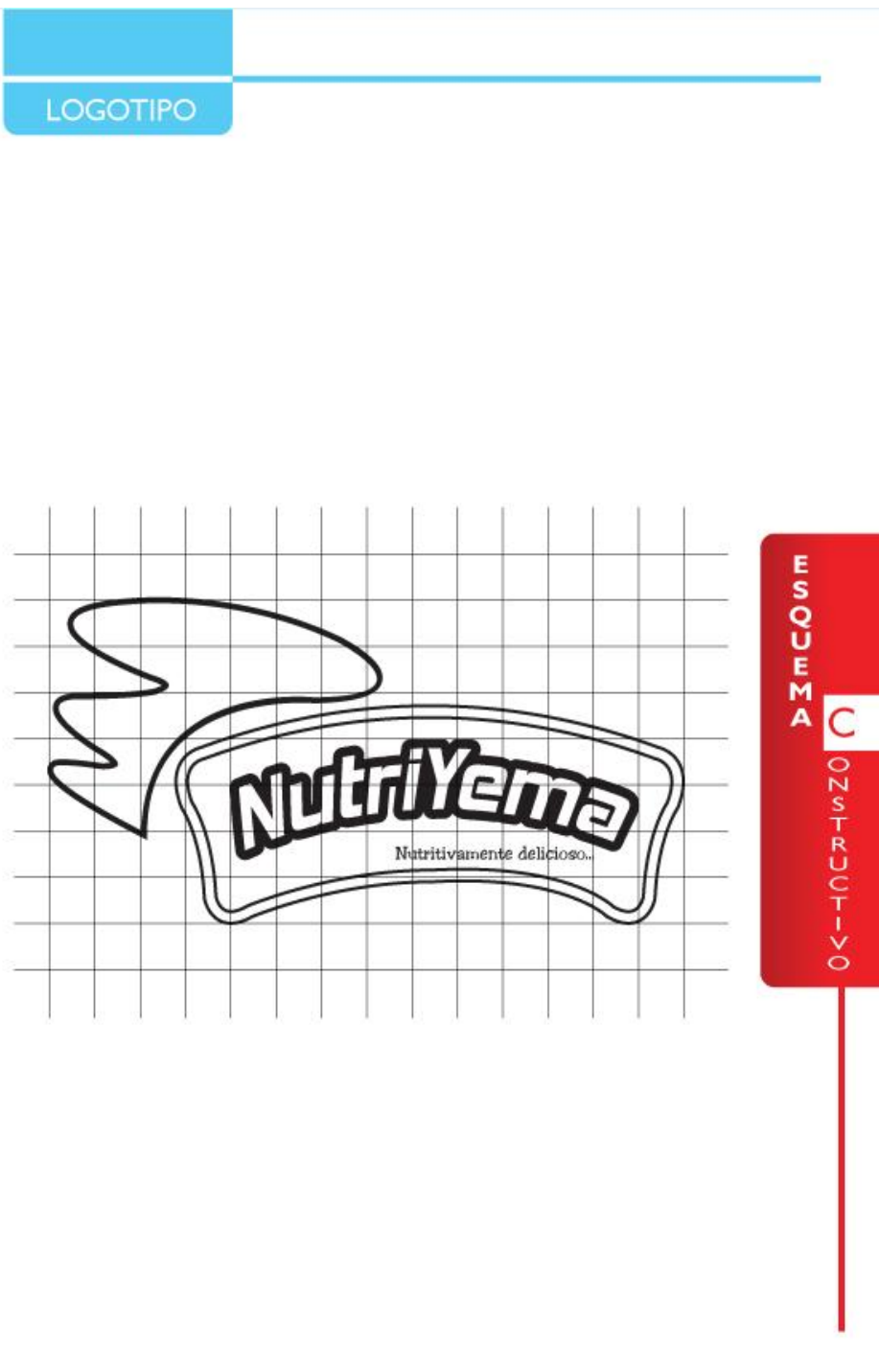


Gráfico No 11
Elaborado por: José Luís Sánchez

6.14.3 Aplicaciones

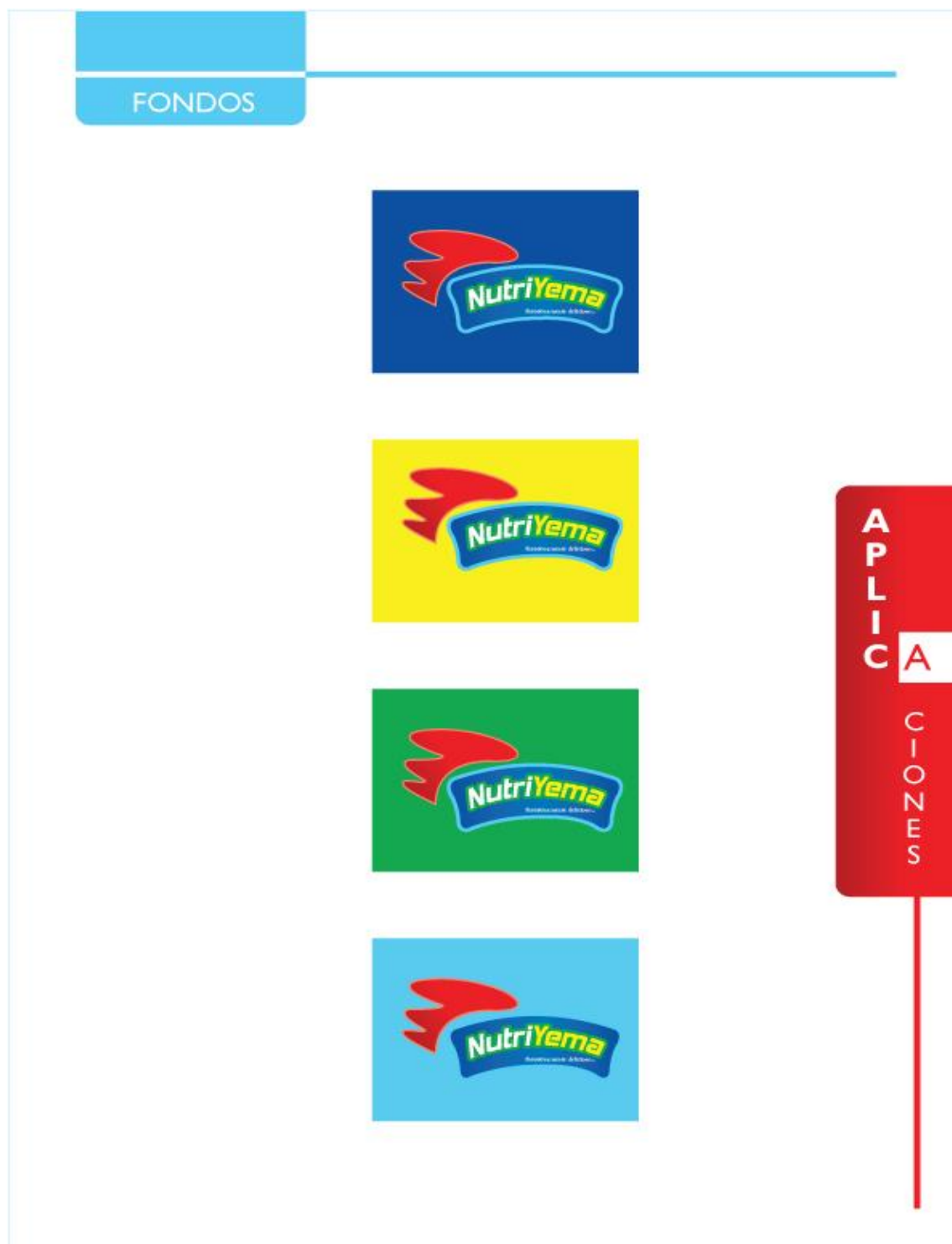


Gráfico No 12
Elaborado por: José Luís Sánchez

6.14.4 Usos Incorrectos Papelería y Promocionales

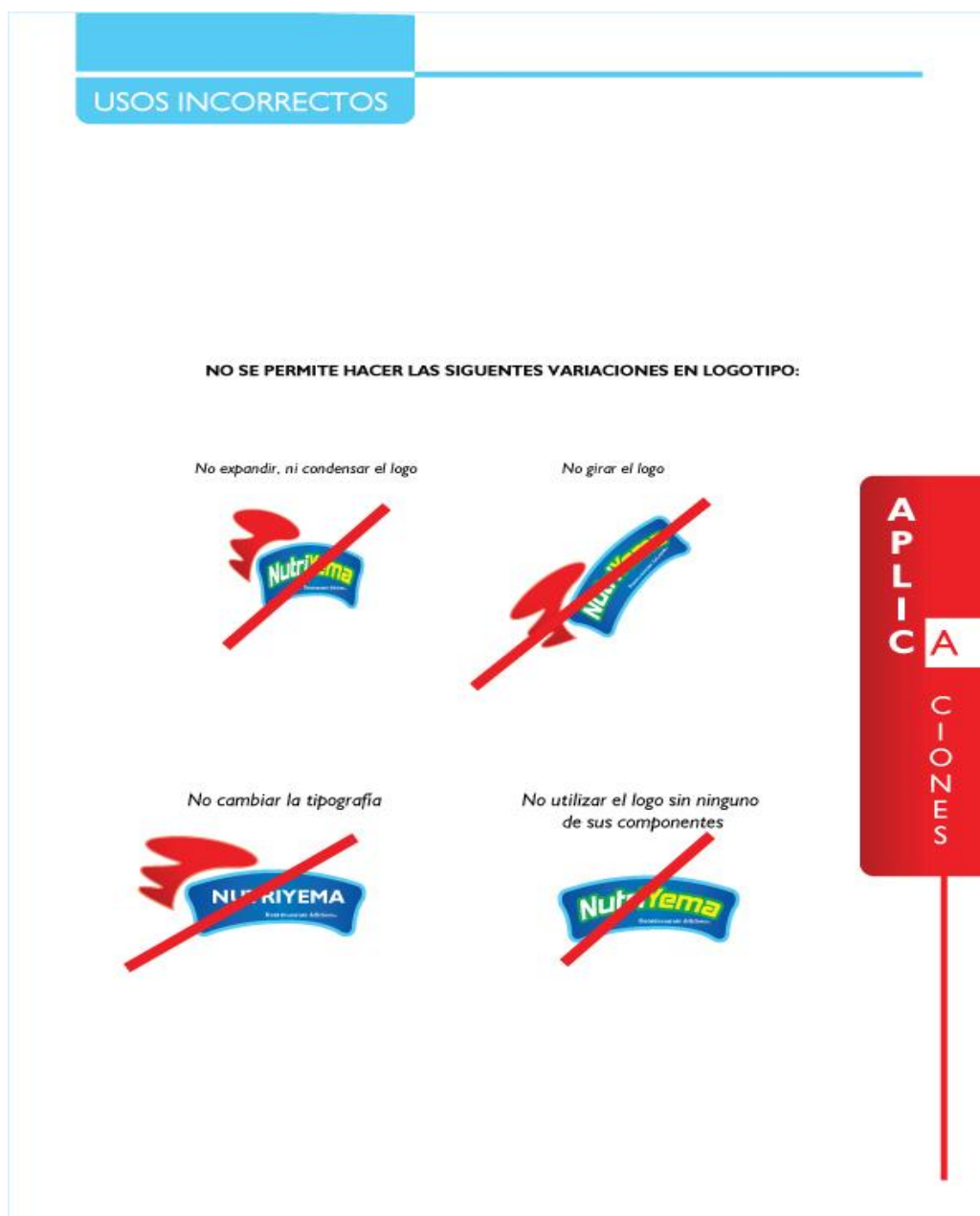


Gráfico No 13
Elaborado por: José Luís Sánchez

PAPELERÍA



Gráfico No 14
Elaborado por: José Luis Sánchez

PROMOCIONALES



Gráfico No 15
Elaborado por: José Luís Sánchez

6.15 Conclusiones y Recomendaciones de la Propuesta.

6.15.1 Conclusiones

- Planteada la propuesta se puede concluir que es viable ya que existe una excelente apertura por parte de la Gerencia General para la posterior ejecución de la misma.
- El diseño de marca propuesto ayudaría a que el consumidor logre identificar de una mejor forma al producto de la Avicola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA, ya que es un logotipo llamativo y de acuerdo con su clasificación que es de tipo alimenticio.
- A más de conseguir que el producto sea identificado y logre un posicionamiento en la mente del consumidor la empresa en si será reconocida alcanzando una mejor imagen hacia el cliente externo.
- Al ejecutar un eficiente ciclo de branding adaptado al proceso y funcionamiento de la Empresa, maximizara sus beneficios.

6.15.2 Recomendaciones

- Adoptar como una guía a seguir esta propuesta ya que será de mucha utilidad en beneficio de la Avicola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA.
- Tomar en cuenta el diagnostico realizado en esta propuesta para futuras toma de decisiones.
- Coadyuvar el Plan Operativo, Plan de Acción conjuntamente con las estrategias de Branding planteadas para poder conseguir los objetivos propuestos.

- Seguir minuciosamente el proceso de evaluación debido ahí se podrá reflejar falencias que podrían existir, para posteriormente realizar las correcciones o mejoras correspondientes.

BIBLIOGRAFÍA

Páginas Electrónicas

Posicionamiento en el Mercado

<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

Canales de Marketing

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/42/marposuch.htm>

Posicionamiento de Marca

http://www.pecex.edu.pe/docs/posicionamiento_de_marca_int.pdf

Construcción de Marca

www.gestiopolis.com/.../branding-construccion-de-marca.htm

Poder de la Marca

www.puromarketing.com/.../branding-poder-marca.htm

Posicionamiento de las Marcas

http://www.wikilearning.com/articulo/posicionamiento_de_marcas-el_posicionamiento_de_la_marca/14579-2

Valor de Marca.

<http://www.elergonomista.com/marketing/valor.html>

Asociación de Avicultores de la Sierra y el Oriente (AVSO)

http://www.avso.com.ec/banner1.php?banner_id=6

Derecho Constitucional

http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Keller, Kevin Lane

Strategic Brand management - Administración estratégica de marca branding
3ª ed. México: Pearson Educación, 2008.

TROUT, Jack (Internet: 2011) “Differentiate or Die”.

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary – CAMARA IBAÑEZ, Dioniso –
CRUZ ROCHE ,Ignacio *Marketing 10 edición. Editor : David Fayerman*
Aragon. Madrid – España, Editorial : Editorial Pearson Eduacion S.A. 2004.

RIES Al – RIES, Laura. Las 22 leyes inmutables del branding. Primera
Edicion. EEUU editorial MC GRAW HILL. 1998

LANE KELLER , Kevin. *Administracion Estrategica de Marca, Branding,*
Editor: Pablo Miguel Guerrero Rojas. Tercera Edición. Mexico Editorial
Pearson – Prentice Hall 2008.

WILLIAN ZIKMUND, RAYMOND MACLEOD, FAYE GILBERT - CRM (
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGMENT) Administración de relaciones
con los clientes. MEXICO 2004.

FERREL, OP. CP. – HAR ELINE, Michael D. Estrategia de Marketing,
Editor: Pedro de la Garza Rosales. Tercera Edición. Mexico DF. Editorial
Thomson 2006.

GLOSARIO

Marca. Apelativo, término, símbolo íconico, diseño especial o alguna combinación de estos con los que se identifica un producto o servicio.

Nombre, frase, diseño, símbolos o la combinación de estos para identificar productos y distinguirlo de los de la competencia.

Branding. Es el proceso de gestión estratégica de una marca. Las principales tareas del branding son:

1. Creación del código de marca: identidad de marca, proposición de valor y posicionamiento estratégico.
2. Definición de la arquitectura de marca: sistema jerárquico de la marca y roles de marca.
3. Creación y aplicación de la identidad visual corporativa.
4. Comunicación de la marca.
5. Implantación de instrumentos de gestión de la marca.

Co-branding. La utilización conjunta de dos o más marcas que comunican una oferta concreta.

Código de marca. El código de una marca es su ADN, sus características esenciales, las que garantizan su identificación, diferenciación y recuerdo.

Mayorista. Intermediario que adquiere la propiedad de los productos cuya finalidad primordial es realizar actividades de venta al mayoreo. También se le llama Distribuidor o distribuidor industrial.

Mercado. Personas u organismos sociales, culturales, etc. con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y el deseo de gastarlo.

Grupo de personas con el deseo y la capacidad de adquirir un producto específico.

Campaña. En la promoción o publicidad, es la serie coordinada de actividades promocionales que circundan a un tema central y que tienden a alcanzar una meta.

Consumidores Finales. Individuos que compran bienes o servicios para su uso personal, sin lucro.

Responsabilidad Social. Es el reconocimiento por el mercadólogo o empresario que el bienestar de la sociedad o del consumidor es tan importante como la obtención de utilidades, por lo que normalmente realizan actividades o promociones para ayuda a la comunidad.

Segmento. Subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial.

Anuncio. Resultado de la técnica publicitaria materializada en un soporte determinado que transmite, de la mejor manera posible, la información más relevante sobre un producto o servicio para promover su compra o utilización

Atributo del Producto. Conjunto de beneficios que se asocian a un producto. Estos beneficios pueden ser tangibles, funcionales o psicológicos.

Beneficio. Cada una de las ventajas propias o inherentes a un producto, o que le son otorgadas por el consumidor.

Cliente Potencial. Persona física o jurídica que puede llegar a formar parte del mercado al que se dirige una empresa.

Benchmarking .Herramienta empresarial que consiste en el análisis y seguimiento de otros negocios o empresas similares al nuestro (especialmente los líderes), con el fin de tomar como referencia sus productos, servicios, procesos de trabajo, estrategias, políticas internas, etc.

Diferenciación. Algo que tiene u ofrece un negocio o empresa que lo hace diferente o lo distingue de sus competidores, y que suele ser el motivo por el cual los consumidores lo prefieran antes que a los demás.

Envase. Compuesto de un producto que tiene la finalidad de contener, envolver o proteger el núcleo del producto, pero que también se usa para diferenciar y promocionarlo; el envase refleja la personalidad del producto.

Fidelización. Acto y efecto de convertir a un cliente en un cliente asiduo o frecuente, el fidelizar un cliente nos permite que éste vuelva a comprar o adquirir nuestros productos o servicios.

Eslogan. Frase publicitaria corta y original que tiene por finalidad posicionar una característica o beneficio principal de un producto o servicio en la mente de los consumidores.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA		
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR		
SEDE AMBATO		
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS		
Objetivo.- Determinar el grado de posicionamiento de la marca Avícola Cecilita		
Encuesta dirigida: Al público objetivo de la Avícola Cecilita		
Indicaciones: Gracias por su colaboración. La presente encuesta es realizada única y exclusivamente para uso investigativo didáctico. Favor señale con una x la respuesta que Ud. Considere acorde a su criterio.		
Nombre:	Dirección:	No.
Edad:	Profesión:	
Negocio:	Fecha: Ambato, Enero 2010	

1.- ¿Cuál es la marca de huevos que se le viene a la mente en primer lugar?

Porque.....

2.- ¿Con qué frecuencia Ud. consume huevos?

Indicador: Consumo

SIEMPRE	
CASI SIEMPRE	
ALGUNAS VECES	
NUNCA	

3.- ¿En su hogar con qué frecuencia compra huevos?

Indicador: Consumo

SIEMPRE	
CASI SIEMPRE	
ALGUNAS VECES	
NUNCA	

4.- ¿Cuándo consume huevos, que marca adquiere?

Indicador: Reconocimiento de Marca

INDAVES- PRONACA	
HUEVOS DE CAMPO	
BIOHUEVO	
GIGOS	
OTROS	

5.- ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de huevos?

Indicador: Marca

SI	
NO	

6.- ¿Cuál empresa Avícola reconoce más Ud. en los medios de publicidad?

Indicador: Nivel de Reconocimiento

PRONACA	
BIOALIMENTAR	
AVICOLA CECILITA	
AVICOLA AGOYAN	
OTRAS	

7.- ¿Conoce o a escuchado sobre la Avícola Cecilita?

Indicador: Nivel de Reconocimiento

SI	
NO	

8.- ¿Qué opina del posicionamiento de la Avícola Cecilita en la ciudad de Ambato?

Indicador: Posicionamiento

EXCELENTE	
BUENO	
REGULAR	
MALO	

9.- ¿Opina Ud. que una Marca le da valor al producto?

Indicador: Valor de Marca - Branding

SI	
NO	


10.- ¿Cómo califica el producto (huevos) de INDAVES, PRONACA O BIOHUEVO?

Indicador: Marcas

EXCELENTE	
BUENO	
REGULAR	
MALO	

Gracias por su colaboración.

ANEXO 2




NutriYema
Nutrición para todos

SOMOS PRODUCTORES

Planta de Producción 1: Parroquia Cotaló (Centro)
Tel: 032859317 - 032859318 - 099646667

Planta de Producción 2: Vía a Querochaca - Mocha
(Sector Pinguilí - Las Lajas)
Tel: 092493612 - 099646667

PAG. WEB: www.nutriyema.com



ANEXO 3



ANEXO 4



QUOTE/ PURCHASE ORDER

Cotizacion/Orden de compra

SOLD TO:

Vendido a:

Avicola Ceclita Avicesat CIA. LTDA
Ecuador
South America

SHIP TO:

Enviar a:

Avicola Ceclita Avicesat CIA. LTDA
Ecuador
South America

DATE:

Fecha:

November 3, 2011

NUMBER

Numero #

11031135

QTY Ct	DESCRIPTION Descripcion	PRODUCT REF. Ref. Producto	UNITARY PRICE Precio Unitario	TOTAL Total
	Easy Print 5 with roller belt for 16,000 egg/hour: <i>Easy Print 5 con transportador de rodillos para 16,000 Huevos hora</i>			
1	Easy Print 5 with roller belt for 3 trays <i>Impresora Jet Sprinter R5</i>	70000	\$ 10,832.00	\$ 10,832.00
1	Set of 10 rubber stamps with 250m Ink bottle - 2 million eggs <i>Juego de 10 sellos de caucho con 25ml de tinta para 2 millones de huevos</i>	921	\$ 282.44	\$ 282.44
Sub Total Printing System US\$ <i>Total Sistema de Impresion US\$</i>				\$ 11,114.44
Installation and Training (Optional) US\$ <i>Instalacion: No Incluida</i>				At Cost - Al costo
Shipping Costs <i>Costo de Envio</i>				\$ 650.00
Total C.I.F <i>Total C.I.F</i>				\$ 11,764.44

TERMS (Terminos):

Prices: US Dollars. Total CIF Port of destination and does not include taxes or custom duties.

Precios: Dolares US. Total CIF a puerto aereo de destino y no incluye impuestos y/o costos de aduana.

Payment Term: 30% down payment with signed order, 70%, 10 days before shipment.

Forma de Pago: 30% de cuota inicial con la orden firmada, 70% 10 dias antes de envio.

Validity: 30 days. Prices are subject to change without notice.

Validez: 30 dias. Precios estan sujetos a cambio sin previa notificacion.

Bank Transfers:

Transferencia Bancaria:

COMERICA BANK,
2800 Weston Rd. Suite 100
Weston Florida, 33331, USA
Account# (cuenta #): 181-103-6688
ABA Routing# : 067-012-099

Purchase Order

Orden De compra #

Approved By:

Aprobada por:

Signature:

Firma:

ANEXO 5

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual



Dirección Nacional de Propiedad Industrial

Título N° 2268-09

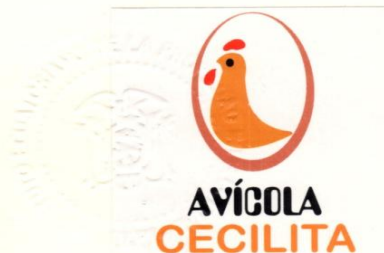
En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución N° 79945 de 5 de enero de 2009, y en virtud de la delegación de 20 de marzo de 2009, contenida en la Resolución No. 17-2009-DNPI-IEPI, se procede a OTORGAR el título que acredita el registro de la MARCA DE PRODUCTO, trámite número 203765, de agosto 26 de 2008.

DEOMINACIÓN	AVÍCOLA CECILITA Y LOGOTIPO
PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PROTEGE	Todos los productos de la clase, en especial huevos de gallina y aves. CLASE INTERNACIONAL 29
DESCRIPCIÓN DEL SIGNO	Igual a la etiqueta adjunta con todas las reservas que sobre ella se hacen.
VENCIMIENTO	5 de enero de 2019
TITULAR	SANCHEZ VACA, LUIS ALFONSO
DOMICILIO	AV. LOS SHYRIS 1315 Y SARAGURO, AMBATO - ECUADOR

Quito D.M., 16 de abril de 2009

Dra. ~~Sujei Torres~~ Armendáriz
EXPERTA PRINCIPAL EN SIGNOS DISTINTIVOS

R.M.S.



ANEXO 6

LOGO AVICOLA CECILITA AVICESAT CIA .LTDA.



ANEXO 7

PLANTA AVICOLA





