

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

"DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING DE LA MARCA NERON JEANS PARA ALCANZAR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO"

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

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

GABRIELA ALEXANDRA BARROSO MORALES

Directora:

ING. DANIELA BERMÚDEZ SANTANA

AMBATO – ECUADOR
Agosto 2014

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

"DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING DE LA MARCA NERON JEANS PARA ALCANZAR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO"

Líneas de Investigación:

Marketing

Autor:

GABRIELA ALEXANDRA BARROSO MORALES

Rocío del Carmen Rubio Paredes, Dra. f._____
CALIFICADORA

Elva Aideé Llerena Barreno, Ing. Mg. f._____
CALIFICADORA

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg. f._____
CALIFICADOR

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. f._____
DIRECTORA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f._____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato - Ecuador

Agosto 2014

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Gabriela Alexandra Barroso Morales, portadora de cédula de ciudadanía número 180428995-5 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing son absolutamente únicos, legítimos y propios.

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

Gabriela Alexandra Barroso Morales

180428995-5

AGRADECIMIENTO

Principalmente quiero expresar mi agradecimiento a Dios todopoderoso, por darme fortaleza mediante este versículo "*Mira que te mando para que te esfuerces y seas valiente; no temas, ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas*" (Josué 1,9)

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

A la Ing. Daniela Judith Bermúdez Santana, por direccionar mi plan de disertación de la mejor manera, brindarme su apoyo, amistad y conocimientos.

A todos mis maestros por instruirme como persona y proporcionarme conocimientos importantes que me ayudarán a ser una buena profesional.

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

Gabriela Alexandra Barroso Morales

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios por su amor y misericordia infinita; y a las personas que considero importantes en mi vida y han hecho de mi un mejor ser humano.

A mis padres Luis Barroso y Jeannette Morales por ser ese pilar fundamental y base para que yo pueda cumplir mis objetivos, alcanzar mis sueños; pero sobre todo por su amor, esfuerzo y entrega. *Son los mejores..!*

A mis hermanas Karina y Johana, mis mejores amigas, mis niñas, les amo por aceptarme tal cual soy; por esos abrazos reconfortantes, manifestaciones de cariño sinceras y mantenernos unidas siempre.

A mi princesa Kamilita, por ese amor desinteresado, esas sonrisas espontaneas y cambiar mi vida; por ti comprendí que Dios no hace milagros a medias.

A mi guerrera, el mejor ser humano que conozco, esa mujer que es mi ejemplo a seguir, por su fortaleza, don de gente, sacrificios y entrega total para con nosotros, mi abuelita Laura Carrasco.

Por último a mis Abuelitos por tener el privilegio de contar con ellos y formar parte de mi historia: Efraín Morales, Isaías Barroso y Rosario Tirado.

Con Amor

Gabriela Alexandra Barroso Morales

RESUMEN

Las marcas día a día luchan entre sí por ganar un espacio en la mente y el corazón del consumidor, con el objetivo de establecer una relación, mediante la cual el producto tenga mayor preferencia ante la competencia. El presente trabajo tiene como objetivo principal posicionar la marca Neron Jeans en el mercado, apoyándose en el Plan de Branding, que hoy en día constituye una herramienta indispensable dentro de las organizaciones, porque está relacionado directamente con las percepciones y emociones; lo cual conduce a un interesante proceso dinámico que involucra al cliente con la marca. La investigación realizada fue de campo y bibliográfica; apoyada en técnicas e instrumentos como un cuestionario semi - estructurado mediante las encuestas realizadas a mujeres de 15 a 45 años de edad en la ciudad de Ambato y en el cantón Pelileo, por lo que arrojó datos reales. El branding ayuda a la construcción de la marca con fundamentos de estudio teóricos y prácticos, evitando cometer errores empíricos, que no permiten dar el respectivo valor a este activo intangible cuyo costo puede elevarse demasiado.

Palabras Claves: Branding, Estrategias, Marketing, Posicionamiento

ABSTRACT

Brands are at war with each other on a daily basis trying to win a space in the mind and heart of the consumer in order to establish a relationship through which the product has more preference over the competition. The main objective of this research project is to position the Neron Jeans brand in the market by relying on the branding plan which has become an indispensable tool within organizations these days since it is directly related with perceptions and emotions. This leads to an interesting dynamic process which involves the customer with the brand. Both field and bibliographic research were conducted, supported by techniques and instruments such as a semi-structured questionnaire using surveys given to women from 15 to 45 years old in the city of Ambato and in the town of Pelileo, and for this reason real data was produced. Branding helps to build the brand supported by theoretical foundations and practical studies. Therefore, it is possible to avoid making empirical mistakes that does not allow giving the respective value to this intangible asset whose cost can go up too much.

Keywords: Branding, Strategies, Marketing, Positioning

TABLA DE CONTENIDO

PRELIMINARES

HOJA DE APROBACIÓN ii

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD iii

AGRADECIMIENTO iv

DEDICATORIA v

RESUMEN vi

ABSTRACT vii

TABLA DE CONTENIDO viii

TABLA DE GRÁFICOS xiv

INTRODUCCIÓN 2

CAPITULO I 3

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 3

1.1 Tema 3

1.2 Planteamiento del Problema 3

1.3 Definición del Problema 4

1.4 Análisis Crítico 5

1.5 Interrogantes 6

1.6 Contextualización 6

1.7 Delimitación del Problema 10

1.8 Justificación 10

1.9 Objetivos 11

CAPITULO II 12

MARCO TEÓRICO 12

2.1 Antecedentes de la Investigación 12

2.2 Fundamentación Filosófica 16

2.3 Fundamentación Legal 16

2.4 Categorías Fundamentales 21

2.4.1 BRANDING 21

2.4.1.1 Plan de Branding 22

2.4.1.3 Objetivo del Branding 23

2.4.1.4 Los Elementos del Branding 24

2.4.1.4.1 Naming 24

2.4.1.4.2 Identidad Corporativa 26

2.4.1.4.3 Posicionamiento 30

2.4.1.4.4 Lealtad 30

2.4.1.4.5 Arquitectura 31

2.4.2 MARCA 33

2.4.2.1 Construcción de la marca 34

2.4.3 EL POSICIONAMIENTO 42

2.4.3.1 Proceso de Posicionamiento 43

2.4.3.2 Tipos de Posicionamiento 45

2.4.3.3 Mapas de Posicionamiento 45

2.4.3.4 Estrategias de Posicionamiento 51

2.4.3.5 Errores del Posicionamiento 53

2.4.3.6 Declaración de Posicionamiento 54

2.4.3.7 Proceso de decisión de compra 55

2.4.3.8 Estrategas de Marketing Integral 56

CAPITULO III 60

METODOLOGÍA 60

3.1 Enfoque de la Investigación 60

3.2 Modalidades de la Investigación: 60

3.3 Fuentes de la Información 61

3.4 Tipos de Investigación 62

3.5 Técnicas e Instrumentos de la Investigación 63

3.6 Población 63

3.7 Muestra 65

3.8 Plan de Recoleccion de la Informacion 66

CAPITULO IV 68

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 68

4.1 Análisis de resultados 68

CAPITULO V 68

PROPUESTA 68

5.1 Tema 84

5.2 Objetivos 84

5.3 Antecedentes 84

5.4 Justificación 85

5.5 Datos Informativos de la empresa 86

5.6 Diagnóstico Situacional 88

5.61 Análisis FODA 88

5.6.3 Estrategias FODA 91

5.6.4 Misión 94

5.6.5 Visión 94

5.6.7 Políticas de la organización 94

5.6.8 Valores Corporativos 95

5.7.1.1 Nombre 96

5.7.1.2 Logotipo 98

5.7.1.2.5 Isotipo 99

5.7.1.8 Significado de los Colores 101

5.8 Etiquetas y Empaque 104

5.9.1 Descripción del Producto 111

5.9.2 Características Intangibles 118

5.10 Personalidad de la Marca 119

5.11 Resonancia de la Marca 119

5.12 Estrategias de Posicionamiento de la Marca 120

5.12.2 Posicionamiento por calidad o precio 121

5.12.3 Segmentación Demográfico 121

5.12.4 Estrategias del Producto 121

5.12.5 Estrategias de Distribución 122

5.12.6 Estrategias de Precio 122

5.12.7 Estrategias de Plaza 123

5.12.8 Estrategias de Promoción y Publicidad 123

5.12 Análisis Financiero 128

5.12.1 Presupuesto Gastos 129

5.12.2 Flujo de Caja 130

5.12.3 Proyección Ventas 2014 131

5.12.4 Incremento de ventas 132

CAPITULO VI 133

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 133

6.1 Conclusiones 133

6.2 Recomendaciones 134

BIBLIOGRAFÍA 136

ANEXOS 138

TABLA DE GRÁFICOS

Tablas

Tabla No 2.1: Tipos de Nombre 25

Tabla No 2.2: Significado de los Colores 36

Tabla No 2.3: Sensación de los Colores 40

Tabla No 3.1: Agrupación por 5 años de Edad - Ambato 63

Tabla No 3.2: Agrupación por 5 años de Edad - Pelileo 64

Tabla No 3.3: Total Mujeres Ambato - Pelileo 65

Tabla No 3.4: Fórmula a Aplicar 65

Tabla No 3.5: Datos 66

Tabla No 3.6: Aplicación 66

Tabla No 4.1: Rango de Edad 69

Tabla No 4.2: Ocupación 70

Tabla No 4.3: Conocimiento de la Marca 71

Tabla No 4.4: Atributos de una Prenda 72

Tabla No 4.5: Frecuencia de Compra 73

Tabla No 4 .6: Valor Adquisitivo 74

Tabla No 4.7: Estilo de Pantalón en tela jeans 75

Tabla No 4.8: Tendencia de Colores 76

Tabla No 4.9: Promociones 77

Tabla No 4.10: Preferencia por Productos de Marca 78

Tabla No 4.11: Análisis de la Competencia 79

Tabla No 4.12: Lugar de Compra 80

Tabla No: 4.13: Medios de Publicidad 82

Tabla: 5.1: Análisis Foda 88

Tabla No 5.2: Matriz EFI 89

Tabla No 5.3: Matriz EFE 90

Tabla No 5.4: Estrategias Foda 91

Tabla No 5.5: Naming 97

Tabla No 5.6: Slogan 100

Tabla No 5.7: Significado de los Colores 101

Tabla No 5.8: Presupuesto de la Propuesta 129

Tabla No 5.9: Flujo de Caja 130

Tabla No 5.10: Análisis 2014 131

Tabla No 5.11: Proyección Incremento 132

Gráficos

Gráfico No 2.1: Objetivos del Branding 23

Gráfico No 2.2: Clasificación de la Imagen de una Organización 28

Gráfico No 2.3: Modelos de la Arquitectura de la Marca 33

Gráfico No 2.4: Logotipo Persé 35

Gráfico No 2.5: Isotipo Apple 36

Gráfico No 2.6: Pasos del proceso del Posicionamiento 44

Gráfico No 2.7: Tipos de Posicionamiento 45

Gráfico 2.8: Mapas de Posicionamiento 46

Gráfico No 2.9: Estrategias de Posicionamiento 49

Gráfico No 2.10: Errores del Posicionamiento 53

Gráfico No 2.11: Proceso de Decisión de Compra 55

Gráfico No 2.12: Elementos Promocionales utilizados en la comunicación de Marketing Integral 57

Gráfico No 2.13: Proceso de Decisión de Compra 58

Gráfico No 2.14: Personas, Procesos, Evidencia Física 59

GráficoNo 3.1: Plan de Recolección de Información 67

Gráfico No 4.1: Rango Edad 69

Gráfico No 4.2: Ocupación 70

Gráfico No 4.3: Conocimiento de la Marca 71

Gráfico No 4.4: Atributos de una Prenda 72

Gráfico No 4.5: Frecuencia de Compra 73

Gráfico No 4.6: Valor Adquisitivo 74

Gráfico No 4.7: Estilo de Pantalón de tela Jeans 75

Gráfico No 4.8: Tendencia de Colores 76

Gráfico No 4.9: Promociones 77

Gráfico No 4.10: Preferencia por productos de Marca 78

Gráfico No 4.11: Análisis de la 79

Gráfico No 4.12: Lugar de compra 81

Gráfico No 4.13: Medios de Publicidad 82

Imágenes

Imagen No 5.1 Ubicación Geográfica 87

Imagen No 5.2: Logotipo 98

Imagen No 5.3: Isotipo 99

Imagen No 5.4: Tarjeta de Presentación 102

Imagen No 5.5: Sobre 103

Imagen No 5.6: Esfero 103

Imagen No 5.7: Hoja Membretada 104

Imagen No 5.8: Etiquetas Anteriores 105

Imagen No 5.9: Etiqueta Propuesta 107

Imagen No 5.10 Etiqueta Interna 109

Imagen No 5.11: Empaque Anterior y Propuesto 110

Imagen 5.12: Diseño # 1 112

Imagen 5.13: Diseño # 2 113

Imagen 5.14 Diseño # 3 114

Imagen 5.15: Diseño # 4 115

Imagen 5.16: Colores 116

Imagen 5.17: Colores Fríos 116

Imagen 5.18: Colores Pastel 117

Imagen 5.19: Colores Intensos 117

Imagen 5.20: Colores Tradicionales 118

Imagen 5.21: Imagen Facebook 120

Imagen 5.22: Camiseta Neron 124

Imagen 5.24: Banner 125

Imagen 5.25: Catálogo 126

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación se desarrolla como un aporte para la marca Neron Jeans, tomando en consideración su débil posicionamiento en el mercado, mismo que ha limitado el crecimiento de la empresa y la cartera de clientes.

El trabajo está estructurado conforme a los capítulos detallados a continuación:

En el Capítulo I: EL PROBLEMA, se encuentran una perspectiva del problema investigado, conceptualización, delimitación, justificación y objetivos.

En el Capítulo II: MARCO TEÓRICO, se hace referencia a los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, y señalamiento de variables.

En el Capítulo III: METODOLOGÍA, se identifica el enfoque y tipos de la investigación, técnicas e instrumentos, como el cuestionario el semi – estructurado empleado en la encuesta, la cuantificación de la población para la obtención de la muestra, y el plan de recolección de la información que sirvió de base para el desarrollo de la propuesta.

En el Capítulo IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, se describen los resultados obtenidos del levantamiento de la información que arrojó la investigación a través de gráficos estadísticos.

En el Capítulo V: PROPUESTA, se desarrolla la propuesta de solución que inicia con un análisis interno y externo mediante la matriz Foda y las estrategias que nos permiten posicionar la marca por medio del Plan de Branding.

En el Capítulo VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, se detallan las conclusiones de la investigación, en donde se confirman los planteamientos previamente estudiados. Posteriormente se emitieron recomendaciones tomando como base dichas conclusiones para mejorar de manera significativa la problemática existente sobre el posicionamiento de la marca.

Finalmente se incluyen la referencia bibliográfica, gráficos y anexos.

CAPITULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

"Diseño de un Plan de Branding de la marca Neron Jeans para alcanzar posicionamiento en el mercado"

1.2 Planteamiento del Problema

Un mercado ecuatoriano totalmente saturado de productos nacionales e importados y además un bombardeo permanente, con miles de ofertas y anuncios publicitarios, en donde la calidad y el precio justo no bastan, si el producto no es reconocido en el mercado, ni se diferencia frente a la competencia.

El desconocimiento y falta de aplicación de estrategias de Marketing no han permitido crear un vínculo estrecho entre el producto y el consumidor, debido al manejo empírico por parte de los propietarios, y la falta de visión empresarial han dado como resultado un limitado crecimiento empresarial.

El no construir una identidad para la marca Neron Jeans, ha ocasionado que la empresa se encuentre en una desventaja competitiva y emprenda una lucha diaria

dentro del mercado local, con marcas nacionales e internacionales por ganarse un lugar en la mente y el corazón del consumidor, pues hoy en día toda empresa busca que los productos que oferta vayan acorde con los valores, filosofías y creencias que sus potenciales clientes posean.

Sin distinción de sexo, raza, nacionalidad, situación económica todos buscamos calidad acompañada de precios razonables al momento de realizar una compra, es por ello que cuando nos encontramos con un producto que llene nuestras expectativas empezamos a depositar nuestra confianza; y en caso de que no lleve una marca reconocida la empezamos a asociar.

1.3 Definición del Problema

Es importante el análisis e investigación de este tema, puesto que la clave del Branding está en imponer una marca que sea memorable al consumidor, y que a través de constantes innovaciones en sus valores logre crear una lealtad hacia sí misma, y de esta manera beneficiarse de una ventaja competitiva dentro del mercado ecuatoriano.

Además una planificación en esta área, permitirá a la empresa conocer la situación en la que se encuentra su marca y de lo que podría pasar en un futuro con la misma, y así poder prevenir y prepararla para cualquier eventualidad.

1.4 Análisis Crítico

Neron Jeans ha enfrentado innumerables problemas desde el inicio de sus actividades comerciales siendo el más relevante el desconocimiento de la marca en el mercado, este inconveniente se ha dado debido a factores tales como: alta competencia en el mercado del jeans, limitada campaña publicitaria, falta de visión y la ausencia de identidad empresarial. Todos estos problemas arrojan que la empresa hoy en día no posee fidelidad por parte de los clientes ocasionales y potenciales, ha esto se le añade el estancamiento financiero debido a la demanda limita del producto.

Es por ello que la presente investigación está apostando por la apariencia del ser humano ofreciendo a la empresa la oportunidad de introducir, desarrollar y crecer en el mercado local, ganándose la confianza de un cliente potencial y consolidando la seriedad de entregar un producto de calidad al cliente actual, por lo tanto al no DISEÑAR PLAN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA NERON JEANS EN EL MERCADO, la empresa correría serios problemas de reconocimiento, identidad corporativa, fidelización por parte de los consumidores y baja rentabilidad, producto de la disminución en sus ventas, lo cual podría ocasionar la desaparición y cierre de la empresa.

Por otra parte una planificación en esta área, permitirá a la empresa ser más competitiva, mediante la aplicación de herramientas de marketing, que ayuden a fortalecer su reconocimiento en el mercado.

1.5 Interrogantes

- **¿Cómo logrará la empresa Neron Jeans posicionamiento en el mercado?**

La empresa Neron Jeans logrará posicionamiento a través del desarrollo de un Plan de Branding.

- **¿Cuáles son las estrategias que debe implementar la empresa Neron Jeans para posicionar la marca en el mercado?**

Neron Jeans debe implementar estrategias que establezcan conexión y cercanía con el cliente, para de esta manera consolidarse con el mercado.

- **¿Cómo el desarrollo de un Plan de Branding Incide en el crecimiento y rentabilidad de la empresa Neron Jeans?**

El Plan de Branding ayudará a que la marca Neron Jeans tenga mayor reconocimiento en el mercado, captar clientes potenciales y fidelización de los mismos, con el fin que la empresa obtenga una rentabilidad mayor.

1.6 Contextualización

1.6.1 Macro

El origen del jeans se remonta en el siglo XIX en las minas de la zona oeste de los Estados Unidos, fue inventada por Jacob Davis en 1873, él vendía las telas a los mineros, con esto ellos confeccionaban las carpas y toldos para sus carretas, pero su ingenio fue más allá y se le ocurrió vender pantalones muy fuertes y que

superen el trabajo bajo tierra, así nació el primer jeans, su nombre proviene de Génova y es que desde ahí era traída la tela. Torres, Julio (2012)

Los primeros jeans se los conoció vaqueros fueron fabricados en una tela muy dura, de color marrón, anchos y con tirantes, los pantalones fueron usados durante la última parte del siglo XIX por mineros, granjeros y vaqueros, pero en el siglo XX se introducen en la indumentaria de los soldados y en la primera y segunda guerra mundial llega el jeans al viejo continente es a allí donde lo usaban hombres y mujeres todos por igual. Torres, Julio (2012)

Los primeros cambios y técnicas llegaron en los años 80. Las primeras fábricas comenzaron a aplicar técnicas de lavados químicos, adornos y estampados. Los jeans son una prenda que no pasará de moda y es fabricada también en nuestro país en Pelileo la cuidad Azul. Torres, Julio (2012)

“Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, se utilizaba la lana de oveja en los obrajes donde se fabricaba tejidos”. Torres, Julio (2012)

“Las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX donde se introduce el algodón, en la década de 1950 es consolida la utilización de esta fibra”. Torres, Julio (2012)

> “Hoy la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda”. AITE, (2012)

> “Las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas”. AITE, (2012)

> “El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos”. AITE, (2012)

1.6.2 Meso

Tungurahua es una de las provincias que se encuentra ligada a la actividad textil, misma que se ha desarrollado en un sinnúmero de cantones que están dedicados a la manufactura como: Ambato, Cevallos y Pelileo.

La ciudad de Ambato posee muchos sectores que a través del tiempo y espacio han venido marcando historia tanto en la fabricación de prendas de vestir como zapatos y artículos realizados en cuero.

> De acuerdo a datos estadísticos en el cantón Pelileo el 42% de la Población económicamente activa se dedica a la fabricación de prendas de vestir en tela

> jeans, de esta manera se constituye en uno de los cantones que más aporta al engrandecimiento económico de la provincia y del país. (INEC, 2010)

La industria textil tungurahuense crece por medio la confrontación con la competencia mediante diseños, cortes, telas, lavados y detalles que marquen la diferencia y así adquirir un sitial importante dentro del mercado.

1.6.3 Micro

La empresa Neron jeans tomando en cuenta las exigencias del consumidor, la apertura a la información por medio del internet ha evolucionado de manera significativa y optando por ir a la vanguardia de las empresas y marcas internacionales y nacionales como: Lee, Metal, You, Skay Blue, Karitex, Mundo Azul, Incognito, Jhan Hits.

Los precios bajos, las prendas de mala calidad, el bombardeo publicitario hace que la empresa rivalice diariamente con muchas marcas existentes dentro del mercado con el fin de captar clientes fieles que aporten al crecimiento de la marca.

Neron Jeans no mantiene una publicidad que ayude a fortalecer su nombre e identidad, dos elementos importantes para dar a conocer el producto que ofrece al consumidor, para así, al momento de elegir la opción más preferente sean los pantalones Neron Jeans.

1.7 Delimitación del Problema

1.7.1 Delimitación del Contenido

- **Campo:** Mercadotecnia
- **Área:** Branding
- **Aspecto:** Posicionamiento

1.7.2 Delimitación Espacial

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Pelileo
- **Sector:** Barrio - "El Tambo"
- **Dirección:** Av. Confraternidad 1 – 79
- **Empresa:** Creaciones "Gabriela Alexandra"

1.7.3 Delimitación Temporal

- La Investigación se desarrollará en el periodo comprendido entre Octubre de 2013 a Abril de 2014.

1.8 Justificación

En la actualidad la clave para el éxito de los negocios está en el "branding", es decir ver la marca como un elemento que hace que al producto y/o servicio se diferencie a los demás, no sólo porque puede identificar al producto y su fabricante, sino porque la marca establece una conexión emocional con el cliente.

Al desarrollar la presente investigación, se logrará posicionar la marca NERON JEANS en la mente y el corazón del consumidor creando una fidelización hacia la misma, y de esta manera beneficiarse de una ventaja competitiva dentro del mercado local; así como enfrentar y diferenciarse de la saturada competencia mediante estrategias que permitan el crecimiento de la empresa por medio del reconocimiento de la marca y así obtener mayor rentabilidad.

Es importante analizar el Branding, puesto que esta herramienta ayuda a que una marca se convierta en una marca memorable para el consumidor y que a través de constantes innovaciones en sus valores alcance preferencia llegando a satisfacer las necesidades en el mercado.

1.9 Objetivos

1.9.1 Objetivo General

- Diseñar un Plan de Branding de la marca Neron Jeans para alcanzar posicionamiento en el mercado.

1.9.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situacional actual de la empresa Neron Jeans
- Identificar las estrategias para mejorar la comercialización del producto
- Establecer los elementos y diseñar el Plan de Branding

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

La empresa Neron Jeans ha venido evolucionando de manera empírica, sin ningún tipo de investigación, estudio o plan de mercado que contribuya yal desarrollo y al crecimiento sostenible de la misma en el tiempo.

Esta investigación no solo es pionera, sino que también al presentar la alternativa de un Plan de Branding para alcanzar el posicionamiento de la marca Neron Jeans en el mercado, aportará para que la entidad de apertura a nuevos cambios y obtenga un crecimiento físico y financiero.

Como antecedentes de la investigación se ha encontrado los siguientes:

Tema: "Estructurar un plan de Branding para posicionar una marca de productos cosméticos en la ciudad de Ambato"

Institución: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato

Autor: MARCELO JAVIER MANCHENO SAÁ

Objetivos:

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa
- Realizar una Investigación de mercado para identificar gustos y preferencias del consumidor.
- Desarrollar la marca para productos cosméticos.
- Estructurar estrategias de comercialización
- Estructurar estrategias de posicionamiento

Conclusiones:

- ✓ Al momento de construir una marca cada uno de los factores es importante, si falla alguno de ellos, fracasa la marca al momento de implementarse.
- ✓ En el Branding se debe prestar mucha atención al detalle y se debe tratar de lograr la perfección ya que cualquier forma o color puede llegar a captar o desviar la atención del consumidor.
- ✓ El proceso de creación de una marca es muy complejo y se lo debe hacer de forma ordenada ya que si se lo hace de forma empírica los factores no coincidirán y el valor de la marca jamás nacerá.
- ✓ En el momento de crear el logo se debe tomar en cuenta que las formas debe ir en sincronía con la gama de colores, sin cargar ni dejar en blanco el mensaje o significado del mismo.
- ✓ Al momento de la elección de Envases se debe priorizar razones fundamentales como medida, protección o seguridad dejando de lado factores netamente estéticos.

- ✓ En una investigación de Mercado se debe enfocar el análisis en cómo se aprovechara la información y mas no contentarse con resultados que aparentemente son positivos.
- ✓ En el proceso de revalorización de los productos a través del Branding se debe optar por tomar la opinión de gente entendida en todos los temas con el fin de que nuestro enfoque sea más amplio y objetivo.
- ✓ La Valorización de marca no es un proceso teórico que se pueda hacer de forma empírica, sino más bien es un proceso sentimental que nos permite dar una personalidad a un producto.

Tema: "Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Mundo Azul"

Institución: Universidad Técnica de Ambato

Autor: LUIS EDISSON CLAVIJO POVEDA

Objetivos:

- Identificar las necesidades y preferencias de los clientes, aplicando métodos de recolección de información, para satisfacer los requerimientos del mercado meta de la empresa "MUNDO AZUL".
- Determinar técnicas de publicidad efectivas, analizando las tendencias del mercado para mejorar la percepción de imagen de los productos de la empresa "MUNDO AZUL".

- Proponer estrategias de marketing considerando las ventajas competitivas con las que cuenta la organización para elevar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “MUNDO AZUL”.

Conclusiones:

- ✓ La elaboración del producto en la empresa, en cuanto a los colores que deberían tener los jeans en su mayoría van de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, resaltando una predilección muy marcada por el color tradicional.
- ✓ Las tácticas publicitarias aplicadas hasta el momento por la empresa Mundo Azul no son las más adecuadas para generar la expectativa y el interés esperados en el segmento de mercado al que se pretende llegar, considerando que estas son base fundamental para el desarrollo en el ámbito comercial de cualquier organización.
- ✓ Existe cierta inconformidad con respecto a los diseños de los jeans, pero cabe destacar que contrariamente a esto la calidad del producto goza de gran aceptación entre los clientes de la empresa Mundo Azul.
- ✓ El producto que registra un mayor porcentaje de ventas es el jean para mujer, esto se debe a que la empresa se ha enfocado en conocer sus gustos y necesidades en un mayor grado a diferencia de los otros segmentos, ya que es en este en donde tienen lugar más variaciones de acuerdo a la moda.

2.2 Fundamentación Filosófica

Mediante la investigación se busca mejorar la condición en la cual se encuentra la empresa por su bajo posicionamiento en el mercado no solo local y provincial, sino también a nivel de país, tomando como punto de partida una filosofía enmarcada en la práctica de los valores.

El efecto del trabajo ayudara a la empresa a desenvolverse y desarrollarse de mejor manera en el mercado, así como también fortalecerá al cliente fijo y potencial al persuadir sus emociones creando una experiencia única vinculándolo a la marca Neron Jeans para que esta sea la primera opción de compra que se encargue de satisfacer sus necesidades.

La empresa por medio del Branding pretende potenciar la marca Neron Jeans, al ofrecer un producto de calidad que comunique de forma clara y veraz al consumidor valores tales como: responsabilidad, dedicación, esfuerzo que garantizan la confianza depositada en su compra.

2.3 Fundamentación Legal

La parte legal en la que se fundamenta la investigación es:

- ✓ Ley de Propiedad Intelectual en su apartado de marcas
- ✓ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- ✓ Norma INEN1875 Etiquetas prendas de vestir y ropa de hogar

- **Ley de propiedad Intelectual**

Capítulo VIII

De las Marcas

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.

Art. 196. Tampoco podrán registrarse como marca los signos que violen derechos de terceros.

- **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa.

Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y obligaciones complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

- Norma INEN1875 Etiquetas prendas de vestir y ropa de hogar

3. Definiciones

3.1 Para los efectos de esta norma se adoptan las siguientes definiciones:

3.1.1 Etiqueta. Es un rótulo adherido a los artículos textiles para identificar características de calidad, marca de fábrica, condiciones de uso, precio, etc.

3.1.2 Prenda de vestir. Artículo confeccionado con textiles, que tiene como finalidad cubrir parte del cuerpo. Se exceptúa el calzado.

3.1.3 Ropa de hogar. Todo género de tela que con variedad de cortes y hechuras sirve para el uso o adorno de las cosas del hogar.

4. Clasificación

4.1 Las etiquetas de acuerdo a la información que proveen se clasifican en:

4.1.1 Etiqueta técnica. Es aquella que indica las características técnicas del textil, confección de la prenda de vestir y ropa de hogar.

4.1.2 Etiqueta marca. Es aquella que indica básicamente la marca comercial y/o el logotipo.

4.1.3 Etiqueta adicional o colgante. Es aquella que contiene información adicional que sirve para conocer rápidamente las características de la prenda, tales como: pictograma normal y/o especial (ver NTE INEN 256), medidas de la ropa de hogar, precio o cualquier otra que el fabricante considere necesaria, siempre que no induzca a confusión, error, engaño o exageración.

4.1.4 Etiqueta de control. Es aquella que contiene información exclusiva del fabricante y sirve tan solo para control interno y de originalidad.

6. REQUISITOS

6.1 Requisitos específicos

6.1.3 Información.

6.1.3.1 Etiqueta técnica

a) número de talla (ver NTE INEN 257 y 1 873),

b) porcentaje de fibras utilizadas (ver 6.1.5),

c) razón social del fabricante y/o importador,

d) país de origen,

e) instrucciones de manejo y conservación (ver nota 2).

6.1.3.2 Etiquetas marca:

a) marca comercial, y/o

b) logotipo

6.1.4 Fijación de las etiquetas.

6.1.4.1 Las etiquetas técnicas y de marca deben estar obligatoriamente adheridas a la prenda de vestir y ropa de hogar en un sitio que facilite su observación rápida, cosidas o adheridas por un proceso de termo fijación o similar, que garantice la duración de la adhesión.

6.2 Requisitos complementarios

6.2.1 La etiqueta adicional o colgante y la etiqueta de control son de carácter opcional.

2.4 Categorías Fundamentales

2.4.1 BRANDING

"El Branding consiste en transmitir a un bien o servicio el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios" (Kotler & Lane 2012)

El término branding, hace referencia, a una estrategia de construcción de marca que gestiona todos y cada uno de los aspectos comunicacionales vinculados a ésta. En este sentido, todos los aspectos relacionados al branding, tienen que ver, con consolidar el posicionamiento que está en la mente de cada consumidor, y por tanto deben enfocarse en generar un vínculo con sus públicos a largo plazo. (Ghio, 2009).

El branding nos ayuda a diferenciar un producto de todos los existentes en el mercado, creando por medio de ello una conexión emocional entre el producto y el consumidor por medio del direccionamiento hacia sus sentimientos y deseos más profundos, y al relacionarlo con la identidad de la marca.

2.4.1.1 Plan de Branding

Un plan de branding es una herramienta que permite una cercanía directa, creando vínculos emocionales con el consumidor por medio de la comunicación y publicidad. Adicionalmente ayuda a construir una marca fuerte y perdurable, mejorar la imagen y reputación de tu empresa y transmitir el mensaje adecuado del producto que se oferta.

2.4.1.2 Importancia del Branding

> El escenario de la mayoría de los mercados en la actualidad, se caracteriza, por una multitud de productos y servicios ofertados, una enorme cantidad de información difícil de procesar, y un público cada vez más exigente. Tales argumentos evidencian la dificultad de los consumidores para identificar y recordar los productos, servicios y empresas existentes, y como consecuencia, los esfuerzos de dichas organizaciones, direccionados a la creación de identidades coherentes y distintivas, que sean comunicadas adecuadamente a sus públicos. (Ghio, 2009)

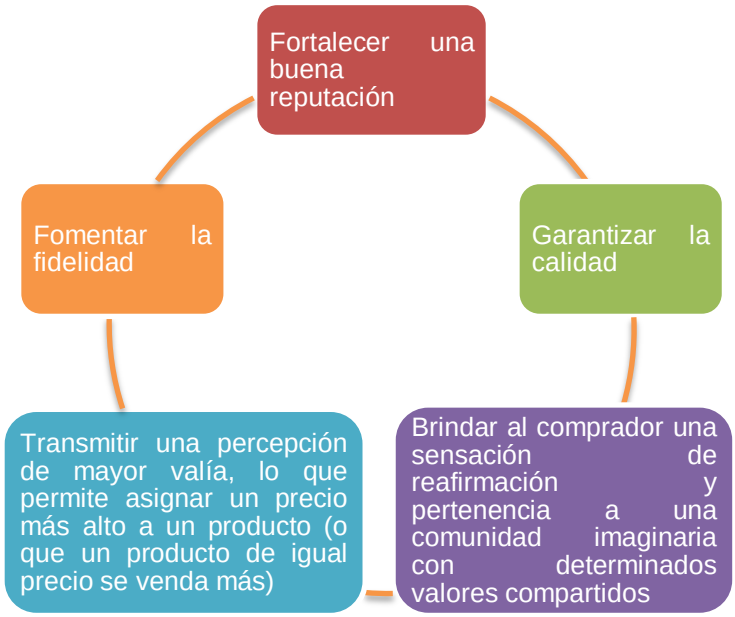
> En este contexto, el branding se convierte en un elemento especialmente clave para las compañías, las organizaciones, e incluso los individuos, debido a que gracias a él, los negocios se diferencian entre sí, y los clientes obtienen una idea clara de los productos y servicios que se ofertan. (Ghio, 2009)

El branding reúne todos los conceptos y atributos de una marca en una imagen, con el fin de que el consumidor identifique con facilidad los diferentes productos y la marca a la cual pertenecen; sumándose a ello caracteres como seriedad, calidad que es percibido en el mercado.

2.4.1.3 Objetivo del Branding

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

Gráfico No 2.1: Objetivos del Branding



Fuente: Hite, M (2010)
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Cabe mencionar que el branding puede tener diversas utilidades que comparten el objetivo, de asegurar el éxito de un producto o de un servicio.

2.4.1.4 Los Elementos del Branding

“El branding está conformado por cinco elementos esenciales, que actúan como base para la creación de una marca”. (Capriotti, 2009)

Capriotti enumera cinco elementos detallados a continuación:

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

2.4.1.4.1 Naming

El logo, packaging o publicidad, una marca necesita un nombre. El nombre es aquello por lo que se la recuerda y por lo que se habla de ella. Tener un "buen nombre" es sinónimo de tener buena reputación. Es relativamente fácil que una marca cambie de logo, de diseño de packaging o de publicidad, pero es mucho más complicado cambiarle de nombre y lograr que los consumidores relacionen el nuevo nombre con el antiguo. Las marcas que escogen un buen nombre descubren que ya tienen hecha la mitad del trabajo de branding y de marketing. "Cuanto

mejor es el nombre del producto o de la empresa, menos publicidad necesitan". Es un anuncio en "sí mismos", (Agencia de Naming Igor, 2013)

El naming es la garantía, identidad y prestigio que se lleva el cliente al adquirir un determinado producto, es por ello que se debe buscar un nombre que sea fácil de pronunciar y recordar, corto, agradable y susceptible con el fin de que se convierta en una ventaja para la marca.

Tabla No 2.1: Tipos de Nombre

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

Fuente: Agencia Naming Igor (2013)
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

2.4.1.4.2 Identidad Corporativa

"Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa". (Costa, 1999)

"Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. Va más allá de un simple logotipo o membrete". (Costa, 1999)

"Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento". (Costa, 1999)

En conclusión es la suma de todos los medios que una empresa emplea para darse a conocer y obtener una distinción en el mercado, con sus empleados, proveedores y clientes.

2.4.1.4.2.1 Relevancia de la identidad corporativa

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

2.4.1.4.2.2 Comunicación corporativa

> "Es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa solo tiene el valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes". (Costa, 1999)

2.4.1.4.2.3 Imagen de una organización.

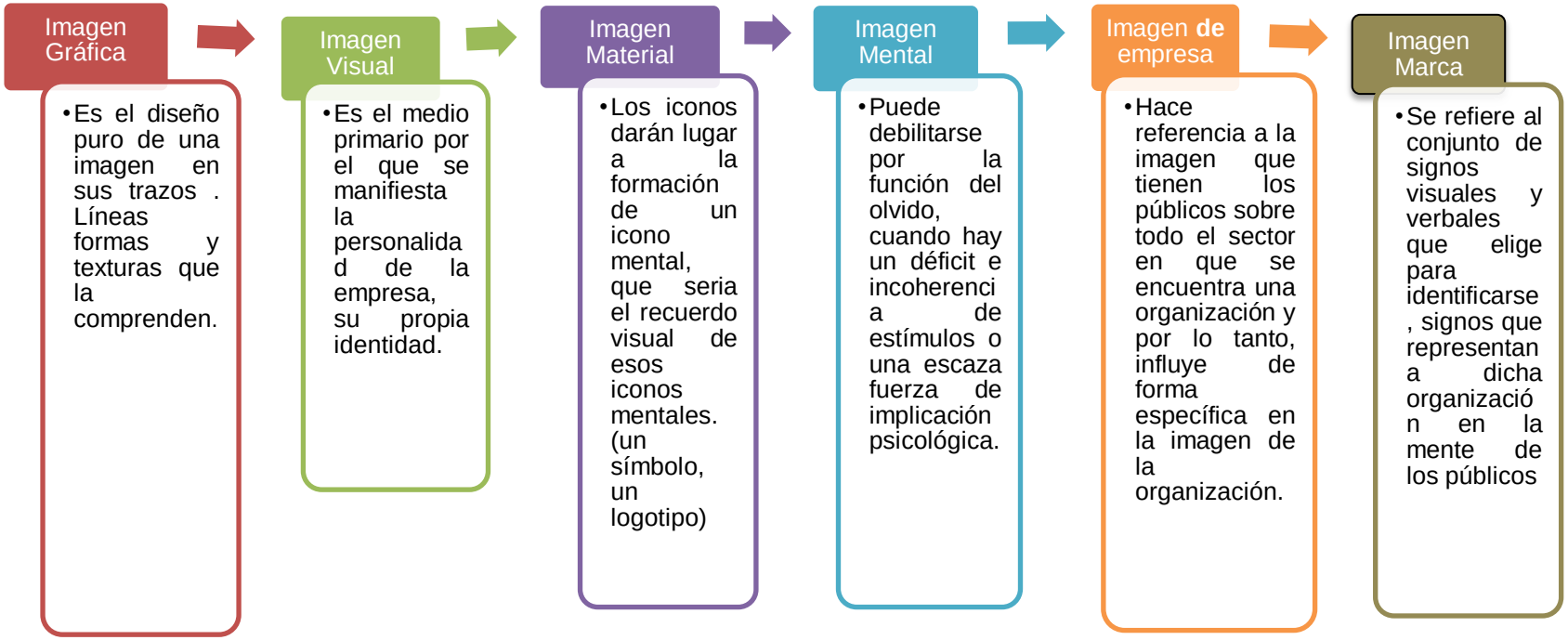
> "La imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción. Es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto". (Costa, 1999)

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

Costa hace una agrupación de esas expresiones y clasifica a la imagen de una organización de la siguiente manera:

- Imagen Gráfica
- Imagen Visual
- Imagen Material
- Imagen Mental
- Imagen de Empresa
- Imagen Marca

Gráfico No 2.2: Clasificación de la Imagen de una Organización



Fuente: Costa, J (1999)
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

2.4.1.4.2.4 Personalidad Corporativa

La personalidad corporativa de una empresa se construye básicamente a través de su comunicación, por tanto en su dimensión interna (comunicación interna) como en la externa (comunicación corporativa) y su función principal en ambos casos es la formación de una imagen positiva de la empresa. (Villafañe, 2000)

- **Símbolos:** Nombre o razón social, logo, tipografía, material impreso, uniformes, banderas, colores, películas, videos etc.
- **Comunicación:** Formas de comunicación, internas y externas.
- **Cultura:** Es la manera que tiene cada organización de hacer las cosas, es el resultado de valores y creencias de normas de comportamiento, políticas escritas de la organización, la motivación vertical, procesos formales e informales. (Villafañe, 2000)

2.4.1.4.2.5 Cultura Corporativa

Es la construcción social de la identidad de la organización, es decir, la manera que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen. Dicho de otra manera, es el modo de ser y hacer de la organización. (Villafañe, 2000)

"Es el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos, a través, principalmente, de su identidad visual y de su comunicación". (Villafañe, 2000)

La cultura corporativa, es el modo en que la organización pretende llegar al mercado, transmitir la razón de ser de la misma, y dar a conocer su producto o servicio, y por medio de ello identificarse y ganar prestigio.

2.4.1.4.3 Posicionamiento

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

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

2.4.1.4.4 Lealtad

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

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

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

2. **Lealtad Moderada:** Si los clientes utilizan el producto la mayor parte del tiempo pero en ocasiones recurren al producto de la competencia.
3. **Poca Lealtad:** Si los consumidores cambian periódicamente de marca. (Cariola, 2002)

El análisis de lealtad a la marca proporcionará información sobre los clientes y las preferencias de marcas dependiendo de la categoría en que éste se encuentre; por ejemplo, la dificultad que se afrontará para conservar los propios clientes como así quitarle clientes a los competidores, la estrategia de medios que se requerirá para realizar las acciones de mercadotecnia al respecto. (Cariola, 2002)

En el análisis de lealtad a los productos, los consumidores cambian periódicamente de gustos y preferencias, por lo que se puede decir que tienen poca fidelidad hacia la marca y es muy difícil conservar los propios clientes, pero también es más fácil quitárselos a nuestros competidores. (Cariola, 2002)

La compra permanente del producto o servicio, la actitud favorable y la satisfacción de los consumidores, refleja la lealtad hacia la marca.

2.4.1.4.5 Arquitectura

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

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

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

Consiste en la forma en que las empresas enuncian sus marcas; y el uso de una marca a nivel interno y externo en todos los productos, servicios y líneas de negocio.

2.4.1.4.5.1 Proceso Para Realizar Arquitectura De Marca

Etapa Diagnóstico:

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

Etapa Definición de las metas de la empresa:

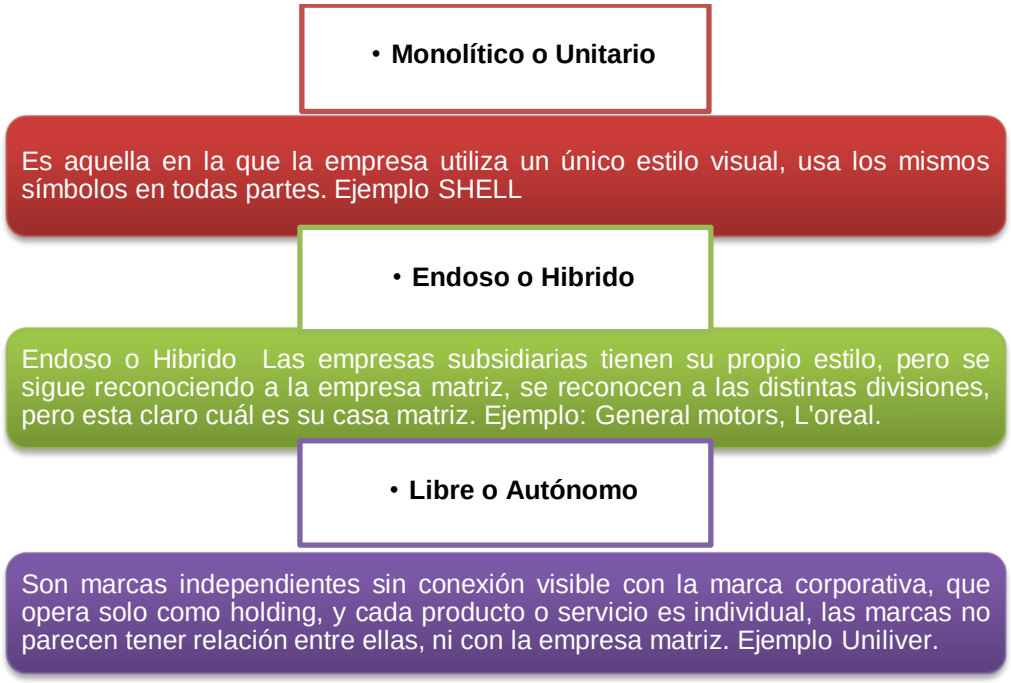
- Hasta donde desean llegar con la marca.

Etapa Auditoría de Comunicación:

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

2.4.1.4.5.2 Modelos de Arquitectura de Marca

Gráfico No 2.3: Modelos de la Arquitectura de la Marca



Fuente: Ramírez, J (2011)
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

2.4.2 MARCA

Considera "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 específicos de características, beneficios y servicios. (Kotler, 2003)

Las marcas presentan una serie de ventajas tanto para los clientes como para las empresas. Las marcas son activos tangibles muy valiosos que se deben gestionar

> con cuidado. La clave para una estrategia de marca adecuada es que los consumidores perciban las diferencias existentes entre las distintas marcas de una misma categoría de productos. (Kotler, 2009)

Una marca es un atributo importante que crea diferencia de un bien o servicio, refleja personalidad y se relaciona directamente con el producto, son los representan de una determinada empresa o institución que pretende ser líder en el mercado.

2.4.2.1 Construcción de la marca

> Los consumidores ya no compran solo el mejor producto, adquieren la marca de producto que más les gusta. Cuando vamos al supermercado, tenemos ya fijo en la mente que compraremos "mayonesa Maggi" y no cualquier mayonesa, o "pan Bimbo" y no cualquier otro tipo de pan. Las empresas ya no pueden únicamente tener buenos productos, deben invertir y trabajar en la imagen de la marca que sus productos llevarán de por vida. (Ferro, 2011)

Una empresa que no está dispuesta a invertir en el valor de su marca, lo más probable es que termine en el olvido.

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

> **1. Nombre:** Es la forma fonética de la marca y cómo será conocido a lo largo de su vida. Hay que pensar bien en el nombre, ya que no se lo puede cambiar constantemente, especialmente cuando ya es reconocido por parte del target que lo consume. La gente suele confundirse si el nombre cambia, debido a que ya tiene

una percepción del producto con esa marca. Para desarrollar el nombre de la marca, la empresa debe estudiar al mercado y pensar qué nombre es más atractivo para su grupo objetivo. (Ferro, 2011)

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

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

Gráfico No 2.4: Logotipo Persé



Fuente: Ferro, X (2011)
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

3. Isotipo o Símbolo: Este es el dibujo que lleva el logotipo. Muchas veces el logotipo se sobreentiende y se utiliza únicamente el isotipo. Para diseñar el isotipo es necesario investigar para buscar formas que interactúen por sí mismas, que lleguen efectivamente al cliente y que guste. (Ferro, 2011)

Gráfico No 2.5: Isotipo Apple



Fuente: Ferro, X (2011)
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

4. Color: "Los colores que utiliza una marca también tienen importancia ya que serán el reflejo de la personalidad del producto por siempre". (Ferro, 2011)

Tabla No 2.2: Significado de los Colores

COLOR	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
	El rojo está asociado con sentimientos como coraje y valentía, y fuertemente ligado a la pasión y el amor. Está relacionado con advertencias o peligros. Reconocido como un estimulante. Se ha comprobado que el rojo mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.	Es utilizado en gráfica para destacar ofertas o descuentos especiales. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy usado en señales de advertencia, semáforos y equipo para combatir el fuego.

	Es uno de los colores más populares y poderosos. Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez. El azul se asocia fuertemente con la tranquilidad y la calma y puede implicar tristeza o depresión.	Productos y servicios relacionados con la limpieza (desinfectantes.). Productos relacionados con el aire y el cielo (líneas aéreas, aeropuertos, purificadores aire). Sugiere responsabilidad e inspira confianza, autenticidad, confianza, seguridad, frescura y limpieza.
	Es el color del sol y se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría, provoca creatividad. Si el amarillo es usado en exceso, puede tener un efecto perturbador. Por ejemplo, es un hecho comprobado que los bebés lloran más en habitaciones pintadas de color amarillo.	Evoca sensaciones agradables y alegres, por lo que es común verlo en promociones de artículos o servicios relacionados con el ocio o productos para niños. Atrae la atención. Se recomienda utilizarlo en productos para hombres.
movistar	Es el color del crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento. Está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales. Sugiere fertilidad, libertad, sanación y tranquilidad. Usualmente relacionado con las ganancias y el dinero.	Está relacionado con la naturaleza como actividades al aire libre, servicios de jardinería, cuidado del medio ambiente y la ecología. El verde opaco y un poco más oscuro es asociado comúnmente con el dinero, el mundo de las finanzas. Productos relacionados con la salud como medicamentos o productos médicos.

	Es un color cálido, vibrante y extravagante. Transmite energía combinada con diversión, es el color de las personas que toman riesgos y son extrovertidas. Significa aventura, optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad y salud. Sugiere placer, alegría, paciencia, generosidad.	Hace que un producto caro parezca más accesible. El naranja impacta a una amplia gama de personas, tanto hombres como mujeres.
	El color blanco implica inocencia y pureza. Implica un nuevo comienzo; nos ayuda en momentos de estrés, a seguir adelante y a poner el pasado atrás. Significa igualdad y unidad. Representa lo positivo y lo negativo de cada uno de ellos.	Es el mejor color como fondo para todo tipo de textos porque facilita la lectura y nunca pasa de moda. El blanco enfoca la atención del usuario en la calidad del contenido. Transmite una sensación confortable, tranquila y de paz.
	El color negro está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes, su exceso puede ser abrumador. Representa la falta de color, el vacío primordial. Es un color clásico, posiblemente porque hace que el portador parecer más delgada y sofisticado.	El color negro es útil para transmitir elegancia, sofisticación, o tal vez un toque de misterio (Clubes nocturnos, limosinas, etc.) El negro funciona bien con joyas como diamantes y brillantes. Las fotografías con frecuencia se ven más brillantes contra un fondo negro.

	El gris implica seguridad, madurez y fiabilidad. Es el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría. Se percibe como clásico, elegante y refinado. Es un color de compromiso y neutralidad, porque se encuentra entre el blanco y negro, razón por la cual lo utilizan como color de fondo.	Como color de fondo el gris es considerado un color de gran conversión porque genera confianza en el comprador.

Fuente: Bizzocchi, A (2013)
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Los colores generan sentimientos y transmiten sensaciones al mirarlos. A continuación encontramos la Tabla No 2.3: Sensación de colores

Tabla No 2.3: Sensación de los Colores

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

Fuente: http://sanchezjl.blogspot.com/2012/04/los-colores-y-su-significado.html

5. Tipografía: "Es importante considerarla al momento de construir un logotipo". (Ferro, 2011)

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

Ejemplo:

- Visina... Quita el rojo del ojo
- McDonald's... Me encanta
- Nike...Just do it
- Banco del Pacífico...Un banco, banco (Ferro, 2011)

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

8. Lugar de venta o escenario: Todo lo que tiene que ver con los edificios o lugares de venta del producto deberán tener un diseño, forma, textura, colores, materiales e iluminación que vayan de acuerdo a la imagen deseada por la marca. Empezando por oficinas corporativas donde trabajan los funcionarios, como los puntos de venta donde visitan los clientes deberán tener la misma línea de diseño que tiene el logotipo y el producto en sí.

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

Cada uno de los elementos que forman parte de la marca deben reunir características tales como por ejemplo: la tipografía debe llevar un estilo de letra entendible y atractiva al ser visualizada.

El eslogan debe permanecer un tiempo prolongado junto a la marca, hasta que el consumidor lo relacione directamente con el producto. Todos los miembros de una organización deben conocer su entorno, para así amar lo que hacen.

Es relevante conocer la razón por la cual se ha elegido un determinado símbolo con el fin de que la marca pueda transmitir el significado que tiene para la empresa.

2.4.3 EL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta" También señala que en el posicionamiento la empresa debe decidir cuántas y cuáles diferencias destacar entre los clientes meta. (Kotler, 2008)

> "Posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia" (Stanton, 2003)

> "La empresa debe tratar de diferenciar su oferta de productos con relación con aquellas de sus competidores. En ocasiones la gente confunde la diferenciación y el posicionamiento con la segmentación de mercados y el marketing Mix". (Ferrell, 2006)

> "El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta". (Ferrell, 2006)

El posicionamiento no es otra cosa que volver fuerte a una marca débil o poco reconocida, para así sobresalir en el mercado aun cuando este se encuentre saturado.

2.4.3.1 Proceso de Posicionamiento

El proceso de crear una posición relativa favorable comprende varios pasos detallados en el Gráfico No 2.6.

Gráfico No 2.6: Pasos del proceso del Posicionamiento



Fuente: Ferrell, A (2006)
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

2.4.3.2 Tipos de Posicionamiento

Gráfico No 2.7: Tipos de Posicionamiento



Fuente: Drucker (2001)
Elaborado por**:** BARROSO, Gabriela (2014)

2.4.3.3 Mapas de Posicionamiento

Muestran la percepción del consumidor con relación a las marcas de su preferencia frente a los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes.

Ayudan a las empresas a comprender el lugar que ocupan en el mercado frente a su competencia

Gráfico 2.8: Mapas de Posicionamiento



Fuente: Kotler, P; Armstrong (2013)
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

2.4.3.3.1 Elección de la Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento

Cada empresa debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento.

El posicionamiento de una marca debe satisfacer a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definidos y considerando estos pasos:

- Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas
- Elegir las ventajas competitivas correctas
- Seleccionar una estrategia general de posicionamiento
- Comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida. (Kotler & Armstrong, 2013)

2.4.3.3.2 Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas

> Para construir relaciones redituables con los clientes meta, las empresas deben comprender las necesidades de los consumidores mejor que sus competidores y obtener así, una ventaja competitiva sobre los rivales de mercado que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos. (Kotler & Armstrong, 2013)

La cable para que una empresa sea competitiva, no está en comprender a su competencia, sino en entender las necesidades que requieren los consumidores, para poder cubrirlas con productos o servicios que satisfagan sus necesidades, con valores agregados como precios justos y que sean atractivos para todo tipo de mercado.

2.4.3.3.3 Elegir las ventajas competitivas correctas.

No todas las diferencias de marca son significativas o valen la pena y cada diferencia tiene el potencial para crear costos a la empresa, así como beneficios al cliente. Es importante establecer una diferencia en la medida en que cumpla con los criterios siguientes:

- **Importante:** La diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores meta.
- **Distintiva:** Los competidores no ofrecen la diferencia, o la empresa puede ofrecerla de una manera distintiva.
- **Superior:** Hace referencia a las diferentes formas en que los clientes puedan obtener mismo beneficio.

- **Comunicables:** La diferencia es visible y fácil de comunicar a los compradores.
- **Preventiva:** Los competidores no pueden copiar con facilidad la diferencia.
- **Asequible:** Los compradores pueden permitirse pagar la diferencia.
- **Rentable:** La empresa puede introducir la diferencia de manera rentable. (Kotler & Armstrong, 2013)

Al elegir las ventajas competitivas sobre las que se posicionará un producto o servicio puede ser difícil, sin embargo estas opciones pueden ser cruciales para el éxito.

2.4.3.3.4 Selección de una estrategia de posicionamiento en general

> "El posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, decir, la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca". (Kotler & Armstrong, 2013)

La estrategia de posicionamiento es un proceso que se desarrolla apoyándose en acciones encaminadas a convertir un producto, empresa o marca actual en lo que deseamos que está sea.

A continuación encontramos las Estrategias de Posicionamiento en el Gráfico No 2.9

Gráfico No 2.9: Estrategias de Posicionamiento



Fuente: Kotler, P; Armstrong (2013)
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

La propuesta de valor es la mezcla de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona.

Más por más. El posicionamiento más por más implica proporcionar el producto o servicio más exclusivo y cobrar un precio más alto para cubrir los costos más altos. Una oferta de mercado de más por más no sólo ofrece una calidad superior, también da prestigio al comprador. Simboliza estatus y un estilo de vida elevado. Ejemplo: Los relojes Rolex. (Kotler & Armstrong, 2013)

Este tipo de precios y productos no están dirigidos a todo tipo de público por lo que llega a satisfacer las necesidades de un segmento específico.

Más por lo mismo. Las empresas pueden atacar el posicionamiento de un competidor de más por más mediante la introducción de una marca que ofrezca

> calidad comparable a un menor precio. Por ejemplo, Toyota presentó su línea Lexus con una propuesta de valor de más por lo mismo frente a Mercedes y BMW. (Kotler & Armstrong, 2013)

Otro ejemplo que podemos acotar es el de Hyundai, con su modelo Tucson ix, frente a un Toyota Lexus cars, son modelos similares, pero la acogida que ha tenido el Tucson ix supera al modelo Lexus cars de Toyota, esto se debe porque satisface las necesidades de los clientes a un precio inferior al de la competencia.

> **Menos por mucho menos.** Casi siempre existe un mercado para los productos que ofrecen menos y por lo tanto, cuestan menos. Pocas personas necesitan, desean o pueden permitirse "lo mejor de lo mejor" en todo lo que compran. En muchos casos, los consumidores con gusto se conformarán con menos que un desempeño óptimo o renunciarán a algunas de las "campanas y silbatos" a cambio de un precio inferior. (Kotler & Armstrong, 2013)

Existen muchas personas que optan por adquirir este tipo de productos; sin embargo las empresas que aplican este tipo de estrategia deben tener un extremo cuidado para que no afecte a su rentabilidad.

> **Más por menos.** La propuesta de valor ganadora sería ofrecer más por menos. Muchas empresas dicen hacer esto. Y, en el corto plazo, algunas empresas pueden alcanzar elevadas posiciones. Pero en el largo plazo, a las empresas le resultará muy difícil mantener tal posicionamiento de lo mejor de ambos mundos. Ofrecer más por lo general cuesta más, lo que dificulta cumplir con la promesa de "por

> menos". Las empresas que intentan entregar ambos pueden perder frente a competidores más enfocados. (Kotler & Armstrong, 2013)

Cada marca debe definir una estrategia de posicionamiento diseñada para atender las necesidades y deseos, pero que sobretodo sea especial para su mercado meta.

2.4.3.4 Estrategias de Posicionamiento

2.4.3.4.1 Definición de Estrategia

Es el conjunto de acciones que se ejecutan con la finalidad de alcanzar objetivos que aporten con el mejoramiento continuo de la empresa, tales como: Incremento de ventas, lograr una mayor participación en el mercado, lanzamiento de nuevos productos, entre otros.

Una empresa puede elegir entre varias estrategias de posicionamiento, entre las que se incluyen las siguientes:

2.4.3.4.2 Fortalecer la posición actual

> “La clave consiste en vigilar en forma constante qué quieren los clientes meta y el grado en el que el producto satisface sus deseos”. (Ferrell, 2006)

"El fortalecimiento de la posición actual se logra continuamente los estándares de las expectativas de los clientes y cuando estos consideran que la empresa es la única que puede llegar a ellos". (Ferrell, 2006)

2.4.3.4.3 Reposicionamiento

La reducción en las ventas o en la participación en el mercado puede indicar que los clientes perdieron la fe en la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades, una posición nueva quizá sea la mejor respuesta, el fortalecimiento de la posición actual podría acelerar la baja de desempeño. (Ferrell, 2006)

"El reposicionamiento puede comprender un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing o quizás en todos ellos. Ejemplo: J. Crew, abandono la ropa estilo estudiantil a favor de mercancía más urbana y de vestir". (Ferrell, 2006)

2.4.3.4.4 Reposicionamiento de la Competencia

Es mejor tratar de reposicionar la a la competencia en lugar de cambiar su propia posición. Un ataque directo contra la fuerza de un competidor es probable que ponga sus productos en una perspectiva menos favorable o que incluso lo obligue a cambiar su estrategia de posicionamiento. Ejemplo: Coca cola y Pepsi. (Ferrell, 2006)

Elegir entre fortalecer o reposicionar es solo una de las muchas decisiones complejas que se requieren en el desarrollo de una estrategia de marketing

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

2.4.3.5 Errores del Posicionamiento

Gráfico No 2.10: Errores del Posicionamiento



Fuente: Kotler, P; Armstrong (2013)
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

2.4.3.6 Declaración de Posicionamiento

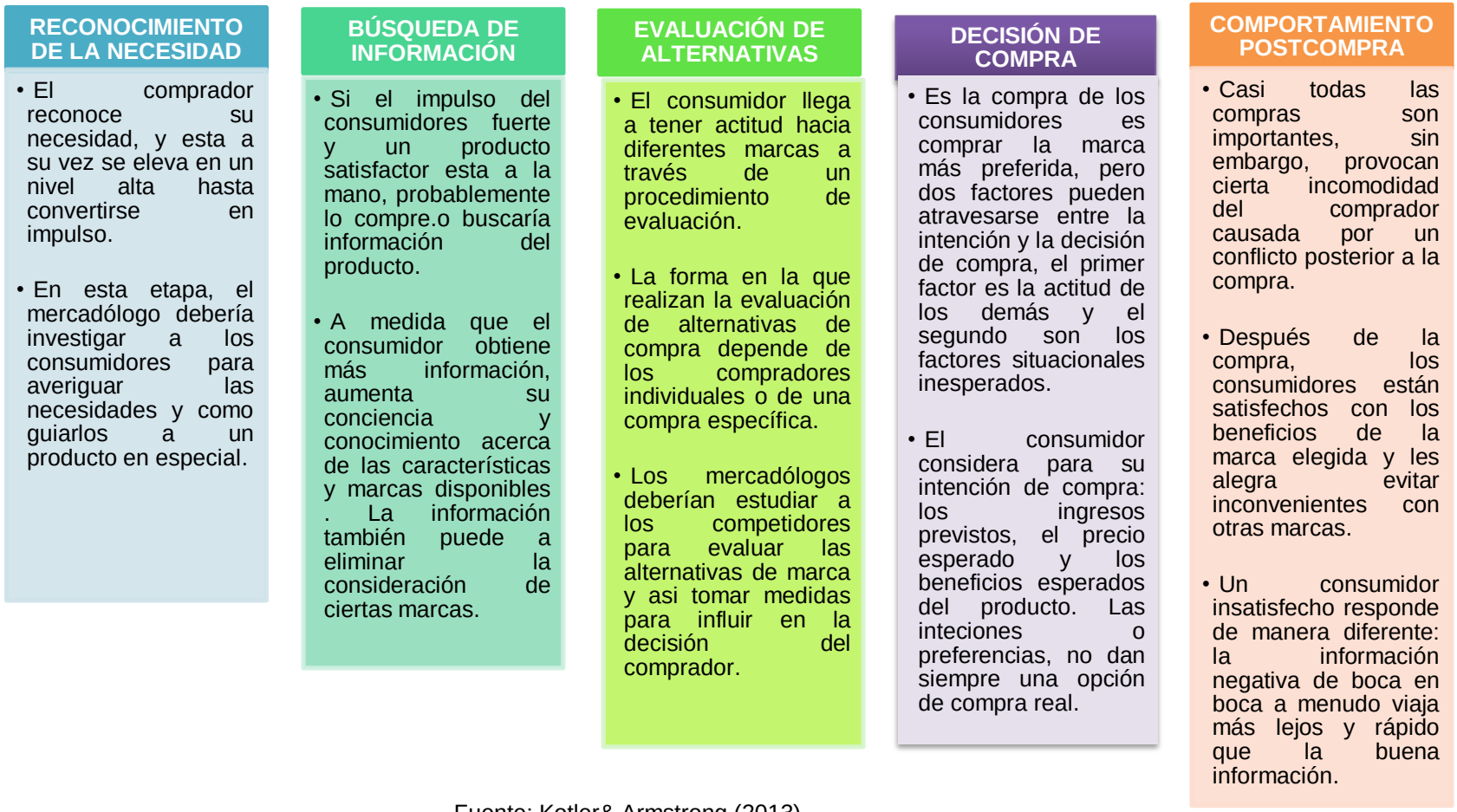
"La declaración debe seguir siendo este modelo: Para (público objetivo y necesidad) nuestra (marca) es (concepto) que (puntos de diferenciación)". (Kotler, 2004)

Ejemplo:

Para los profesionales ocupados que necesitan organización, Palm Pilot es una agenda electrónica que les permite trabajar con sus archivos de su computador de forma más sencilla y confiable que los productos de la competencia. (PALM). (Kotler, 2004)

2.4.3.7 Proceso de decisión de compra

Gráfico No 2.11: Proceso de Decisión de Compra



Fuente: Kotler& Armstrong (2013)
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

2.4.3.8 Estrategas de Marketing Integral

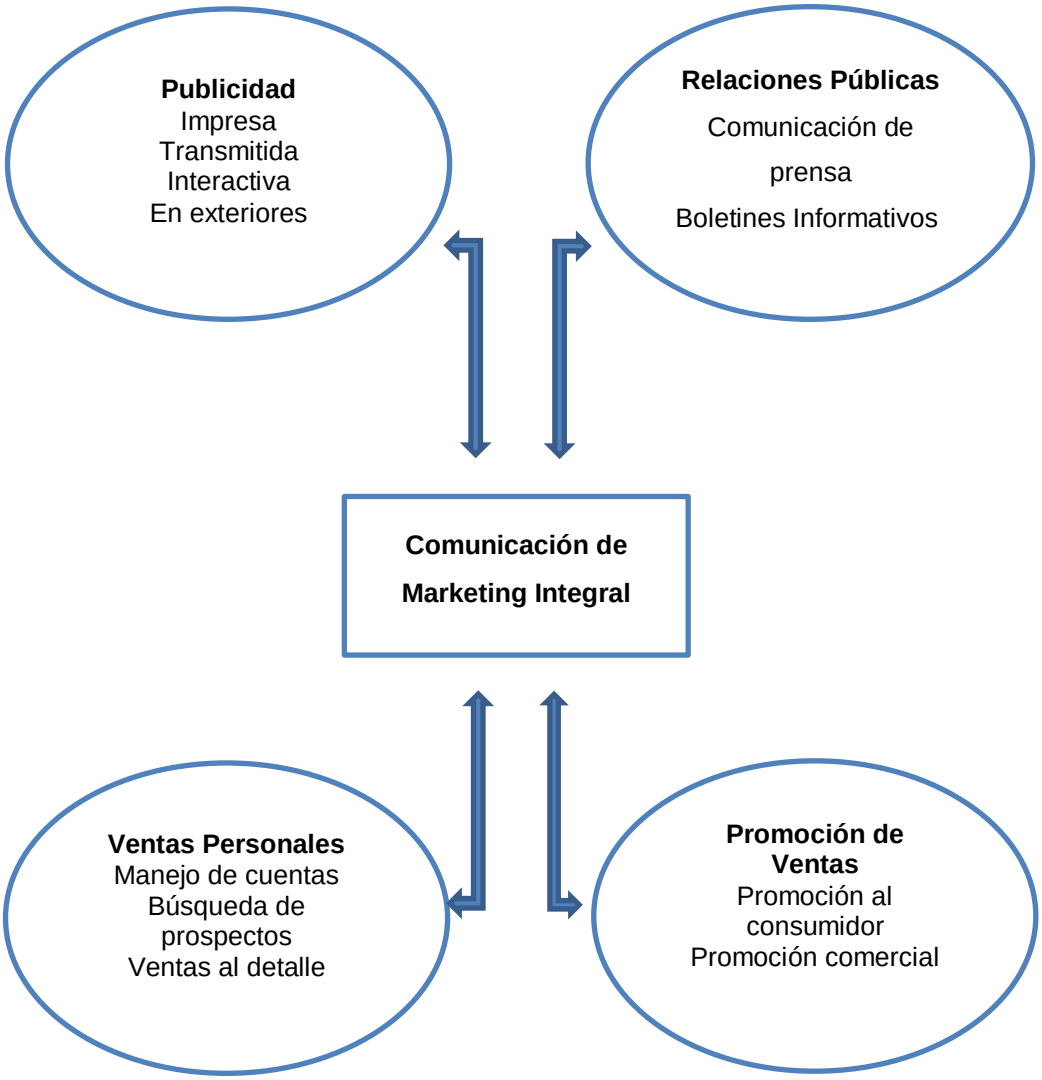
La comunicación de promoción y de marketing son los elementos de mayor presencia en la estrategia de marketing de cualquier empresa. Esto resulta sorprendente ya que las actividades promocionales son necesarias para comunicar las características y los beneficios de un producto a los mercados meta de una empresa. (Ferrell, 2006)

La comunicación de marketing incluye la transmisión y capacidad de compartir el significado entre compradores y vendedores, ya sea entre individuos, empresas o entre individuos y empresas. La comunicación de marketing integral, o IMC (integrated marketing communications), se refiere al uso estratégico coordinado de elementos promocionales para garantizar el máximo impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa. (Ferrell, 2006)

La IMC empieza con el cliente para desarrollar un programa persuasiva que considere cada uno de los contactos que el cliente va a tener en su relación con la empresa. (Ferrell, 2006)

La comunicación de promoción y de marketing permite que la empresa pueda vincularse de mejor manera con el cliente, transmitiendo un mensaje elocuente, llamativo y preciso del producto o servicio que está ofreciendo en el mercado. Estos elementos son importantes puesto que, a la empresa de nada le sirve fabricar un producto de excelente calidad, si este no es conocido en el mercado.

Gráfico No 2.12: Elementos Promocionales utilizados en la comunicación de Marketing Integral



Elaborado por: Ferrell (2006)

Dentro del Marketing Mix muchos mercadólogos consideran a estos cuatro elementos como los más importantes, detallados en el gráfico 2.13

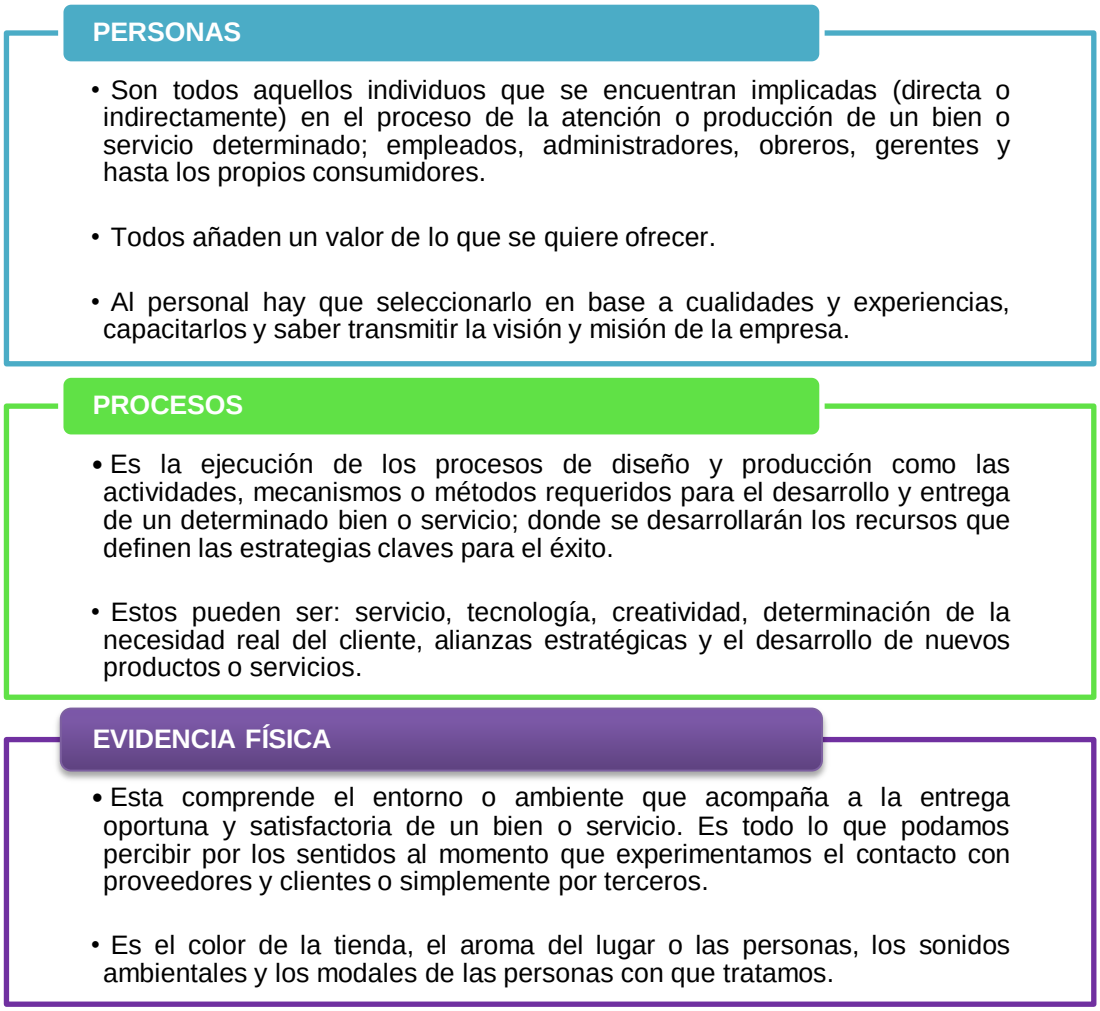
Gráfico No 2.13: Proceso de Decisión de Compra



Fuente: Delgado, Rodrigo(2011)
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Los cuatro elementos antes detallados son importantes, sin embargo existen otros elementos que también forman parte del Marketing Mix y se los cita a continuación en el gráfico No 2.14.

Gráfico No 2.14: Personas, Procesos, Evidencia Física



Fuente: Kotler& Armstrong (2011)
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la Investigación

3.1.1 Enfoque Cuali – Cuantitativo

El presente proyecto de investigación se desarrolló con un enfoque cuanti-cualitativo; puesto que la información se obtuvo mediante la aplicación de encuestas y porcentajes con datos reales y cuantificables que permiten tomarlos como un punto de referencia para tomar decisiones que favorezcan a la empresa y a la ejecución del proyecto.

De este análisis se establecieron y descifraron factores con el objetivo de satisfacer a los consumidores de pantalones jeans, mediante la identificación de sus características y preferencias lo cual facilitó la elección de una apropiada estrategia de posicionamiento y de los recursos que se utilizaran en la investigación.

3.2 Modalidades de la Investigación:

El trabajo se efectuó con el propósito de adquirir una valiosa, real e importante información tomando como punto referencial, el seguimiento de la investigación y posicionar la marca Neron Jeans en el mercado.

La modalidad del presente trabajo se direccionó en:

- ✓ Investigación Bibliográfica
- ✓ Investigación de Campo

Investigación Bibliográfica

Es una investigación de tipo bibliográfico; puesto que para el tratamiento, desarrollo y respaldo de este trabajo la información se recurrió a la utilización de fuentes como: libros, revistas, documentos, tesis, ensayos del internet especializados en temas de la investigación (branding - posicionamiento); y de carácter académico para así emitir un buen análisis, una clara interpretación, opiniones que nos ayuden a proporcionar importantes conclusión y recomendaciones prácticas.

Investigación de Campo

La investigación empleada fue de campo, porque se pudo recoger información en el lugar donde se producen los hechos, obteniendo datos reales en el cantón Pelileo, como en la ciudad de Ambato para conocer su posición en el mercado, tomando al cuestionario semi – estructurado como instrumento.

3.3 Fuentes de la Información

Se tomará como fuentes de la investigación las:

- ✓ Primarias
- ✓ Secundarias

- **Primarias**

En este trabajo investigativo se utilizó instrumentos como: la encuesta realizada a los clientes, mujeres entre los 15 – 45 años con el objetivo de obtener información que ayude a conocer los gustos, creencia y preferencias de los consumidores; y así poder aportar información relevante para una toma de decisiones acertada.

- **Secundarias**

Se obtuvo para el presente trabajo de investigación, información de libros, páginas web, además de revistas especializadas de administración, y demás términos relacionados con el tema a estudiarse; también se recopiló datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) 2010, con el fin de conocer el número exacto de personas al que se encuentra dirigido nuestro segmento de mercado.

3.4 Tipos de Investigación

Los tipos de investigación que orientan el estudio son:

- **Investigación Exploratoria**

El estudio permitió realizar un sondeo de los datos mediante el acercamiento a la marca Neron Jeans para obtención información relevante e identificar la situación actual de la empresa, los productos que oferta, la calidad de las prendas, el precio, conocer la competencia y determinar cambios que favorezcan a la empresa.

- **Investigación Descriptiva.**

Permitió aclarar y comprender la información recolectada, a través del objeto de estudio y las relaciones de éste con otros objetos, al ubicar los indicadores

cualitativos y cuantitativos que posibilitan esta descripción y caracterización en el lugar y tiempo bajo el marco teórico y metodológico de referencia.

3.5 Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Las técnicas utilizadas en la disertación fueron la encuesta y el instrumento seleccionado fue el cuestionario semi - estructurado con preguntas importantes para la investigación, aplicadas a 383 personas, número tomado del cálculo de la muestra.

3.6 Población

> "Es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación". (Tamayo& Tamayo, 1997)

Para tomar la población de la investigación se consideró el segmento al cual está dirigida la marca, mismo que comprende Mujeres de 15 a 45 años de la ciudad de Ambato, así como del cantón Pelileo, tomando como fuente principal para establecer los datos.

Los datos se encuentran detallados en la Tabla No 3.1 y 3.2

Tabla No 3.1: Agrupación por 5 años de Edad - Ambato

AREA # 1801	AMBATO		
Grupos quinquenales de Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	16,006	16,32	32,326
De 20 a 24 años	14,828	15,111	29,939
De 25 a 29 años	13,5	14,382	27,882
De 30 a 34 años	11,769	12,81	24,579
De 35 a 39 años	10,045	11,53	21,575
De 40 a 45 años	9,094	10,202	19,296
TOTAL	**75,242**	**80,355**	**155,597**

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Tabla No 3.2: Agrupación por 5 años de Edad - Pelileo

AREA # 1807	SAN PEDRO DE PELILEO		
Grupos quinquenales de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	2,878	2,905	5,783
De 20 a 24 años	2,433	2,646	5,079
De 25 a 29 años	2,276	2,481	4,756
De 30 a 34 años	1,993	2,245	4,238
De 35 a 39 años	1,691	1,956	3,647
De 40 a 45 años	1,525	1,618	3,143
Total	**12,796**	**13,851**	**26,646**

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Total Población

Tabla No 3.3: Total Mujeres Ambato - Pelileo

MUJERES		
AMBATO	**PELILEO**	**TOTAL**
80,355	13,851	**94,206**

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

3.7 Muestra

"Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico¨ (Tamayo &Tamayo1997).

Para determinar la muestra de la investigación aplicaremos la siguiente fórmula:

Tabla No 3.4: Fórmula a Aplicar

$$n= \frac{z^2 * p * q * N}{(N - 1) (0.05)^2 + 1.96^2 * 0.5}$$

n=	Muestra
z=	Nivel de Confianza
p=	Variable Positiva
q=	Variable Negativa
e=	Margen de Error
N=	Universo

Fuente: Investigación
Elaborado por: BARROSO, Gabriela

- **Datos:**

Tabla No 3.5: Datos

n=	$\frac{z^2 * p * q * N}{(N - 1)\ (0.05)2 + 1.962 * 0.5}$
n=	?
z=	1.96
p=	0.5
q=	0.5
e=	0.05
N=	94206

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

- **Aplicación**

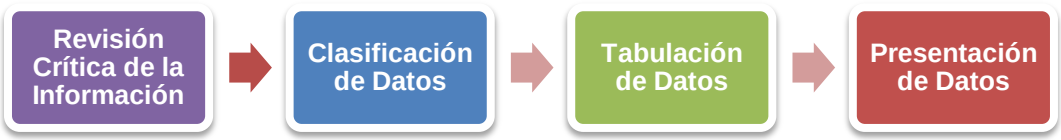
Tabla No 3.6: Aplicación

n=	$\frac{z^2 * p * q * N}{(N - 1)\ (0.05)2 + 1.962 * 0.5}$
X =	$\frac{1{,}96^2 * 0.5 * 0.5 * 94206}{(94206 - 1)\ e^2 + z^2 * p * q}$
n =	382,60385
n =	**383**

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

3.8 Plan de Reco

GráficoNo 3.1: Plan de Recolección de Información



Fuente: Investigación
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

3.8.1 Revisión de la Crítica de la Información

Permitió analizar toda la información y datos obtenidos para depurarlos e incluirlos en el proceso de la investigación.

3.8.2 Clasificación de Datos

Fue prioritario el proceso de la clasificación de la información depurada y revisada para presentar datos verificables estadisticamente.

3.8.3 Tabulación de Datos

Proceso mediante el que se logra expresar los datos clasificados.

3.8.4 Presentación de Datos

Presentación de los resultados sistematizados y organizados mediante gráficos, analizados e interpretados.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CAPITULO V

4.1 Análisis de resultados

Los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas determinaron los gustos, necesidades y preferencias del segmento al cual va dirigido el pantalón que ofrece la marca Neron Jeans. El levantamiento de datos se detalla a continuación:

- **Segmento:** Mujeres
- **Rango de Edad:** 15 a 45 años
- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantones:** Ambato – Pelileo
- **Muestra:** Se hizo referencia cliente eventuales y a clientes potenciales con el fin de conocer datos más reales de la marca.
- **Sitios:**
    - ✓ Mercado Mayorista Ambato, Locales Pelileo
    - ✓ Instituciones Pública y Privadas, Establecimientos Educativos

4.2 Interpretación de resultados

Posteror a la ejecución de las encuestas y la obtención de la información necesaria para el trabajo investigativo se desarrolla la encuesta.

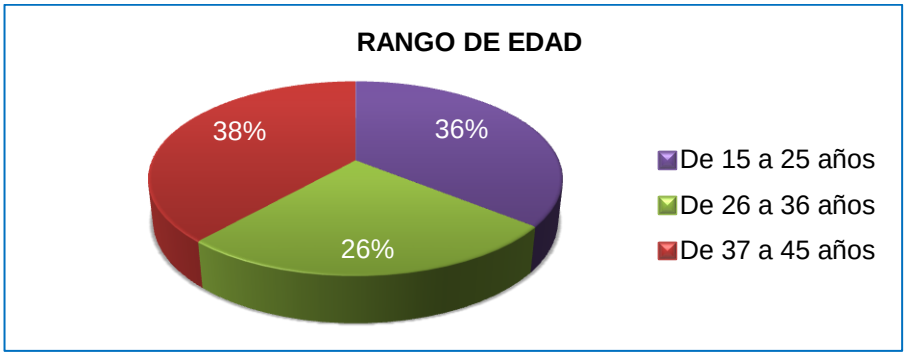
1. **Señale su edad**

Tabla No 4.1: Rango de Edad10

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 15 a 25 años	137	36%
De 26 a 36 años	99	26%
De 37 a 45 años	147	38%
TOTAL	**383**	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Gráfico No 4.1: Rango Edad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados se establece que el 38% de los encuestados, se encuentran en el rango de edad de 37 a 45 años y en segundo lugar encontramos con el 36% el rango de 15 a 25 años.

Estos datos permiten comprender que es un segmento fuerte al que se debe prestar una especial atención para lograr satisfacer sus necesidades y gustos al momento de adquirir una prenda.

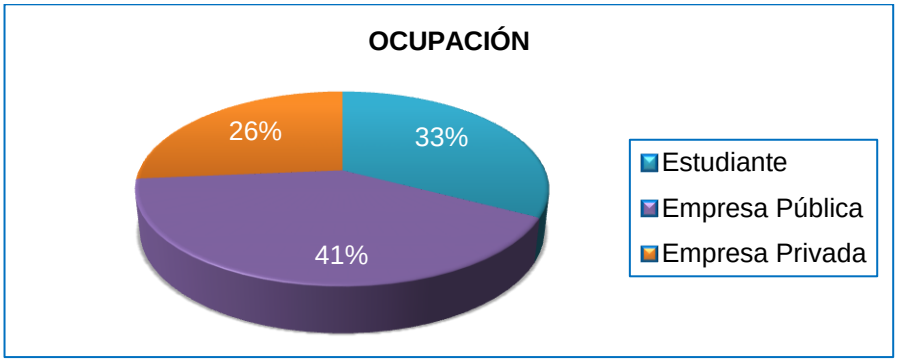
2. Mencione su Ocupación

Tabla No 4.2: Ocupación

OCUPACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Estudiante	125	33%
Empresa Pública	157	41%
Empresa Privada	101	26%
TOTAL	**383**	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Gráfico No 4.2: Ocupación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 41% de personas trabajan en el sector público, mientras que el 33% pertenece a estudiantes.

Los datos adquiridos aportan que deben enfocarse en aquellas personas que laboran en el sector público; así como también a los estudiantes, debido a que son mujeres que buscan lucir impecables dentro y fuera de su trabajo o establecimiento educativo por lo que tienden a buscar prendas que se adapten a su estilo.

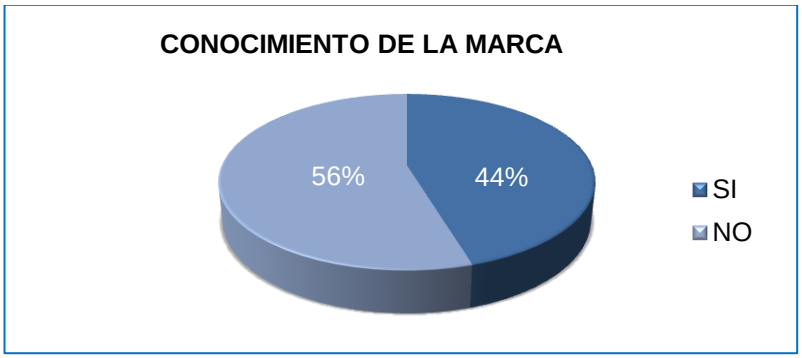
3. ¿Conoce usted la marca Neron Jeans?

Tabla No 4.3: Conocimiento de la Marca

CONOCIMIENTO DE MARCA		PORCENTAJE
SI	169	44%
NO	214	56%
TOTAL	**383**	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Gráfico No 4.3: Conocimiento de la Marca



Fuente: Encuesta
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Análisis e Interpretación

Del total de datos el 56% desconoce la marca, mientras que el 44% tiene conocimiento de la misma.

La información recolectada refleja que Neron Jeans posee un débil posicionamiento en el mercado, motivo por el cual se justifica la presente investigación que busca potencializar la marca.

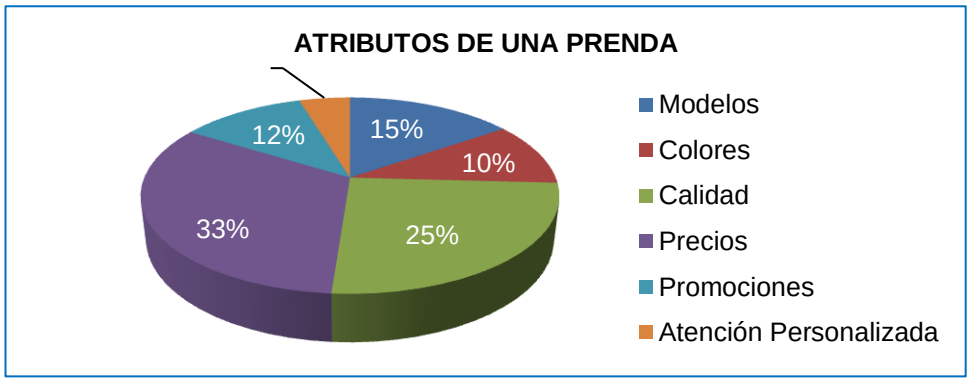
4. De los atributos enlistados cuál considera usted más importante

Tabla No 4.4: Atributos de una Prenda

ATRIBUTO DE UNA PRENDA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Modelos	59	15%
Colores	40	10%
Calidad	97	25%
Precio	125	33%
Promociones	44	12%
Atención Personalizada	18	5%
TOTAL	**383**	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Gráfico No 4.4: Atributos de una Prenda



Fuente: Encuesta
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Análisis e Interpretación

De los datos obtenidos encontramos que el 33% corresponde al precio, 25% calidad, 15% modelos y el 12% promociones.

Por medio de resultados obtenidos podemos notar que los atributos más relevantes para el consumidor al momento de realizar una compra son: el precio y la calidad, lo que hace que el pantolón que ofrece Neron Jeans cubra la necesidad del mismo.

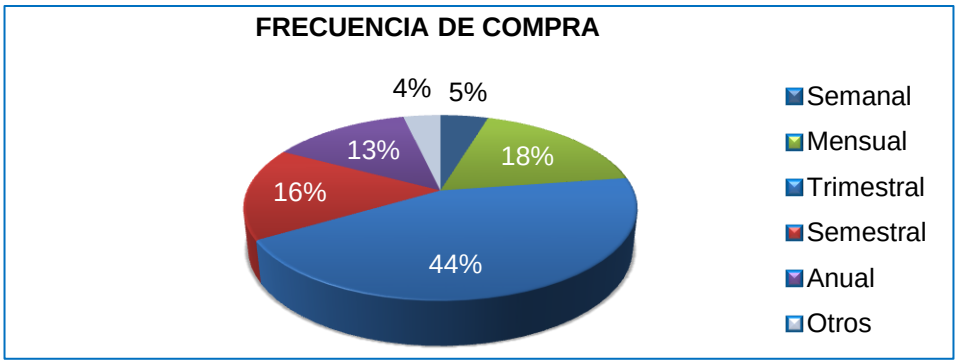
5. ¿Cuál es la frecuencia con la Usted adquiere pantalones en tela jeans?

Tabla No 4.5: Frecuencia de Compra

FRECUENCIA DE COMPRA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Semanal	18	5%
Mensual	69	18%
Trimestral	168	44%
Semestral	62	16%
Anual	52	13%
Otros	14	4%
TOTAL	**383**	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Gráfico No 4.5: Frecuencia de Compra



Fuente: Encuesta
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 44% adquiere un pantalón de tela jeans cada trimestre, el 18% lo realiza cada mes y el 16% incide cada seis meses.

La información permitió a conocer que la frecuencia de compra es trimestral,lo cual permite a la empresa innovar el producto con nuevos diseños, colores, texturas.

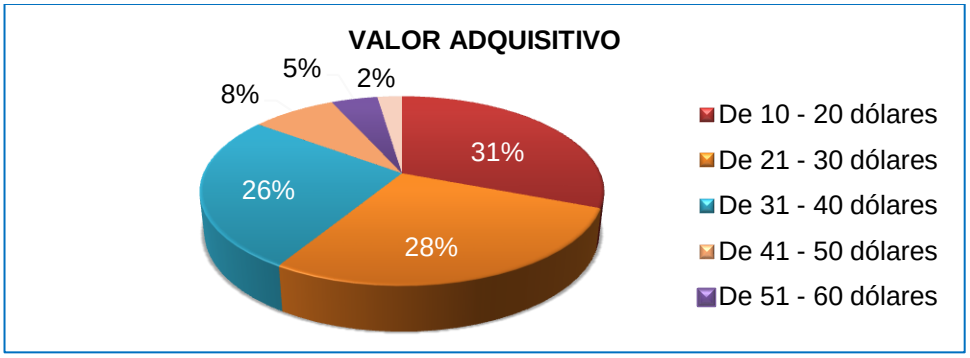
6. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un pantalón en tela jeans?

Tabla No 4 .6: Valor Adquisitivo

VALOR A PAGAR	#	PORCENTAJE
De 10 - 20 dólares	118	31%
De 21 - 30 dólares	107	28%
De 31 - 40 dólares	101	26%
De 41 - 50 dólares	31	8%
De 51 - 60 dólares	17	5%
Otros	9	2%
TOTAL	**383**	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Gráfico No 4.6: Valor Adquisitivo



Fuente: Encuesta
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Análisis e Interpretación

Los resultados manifiestan que el 31% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar entre 10 – 20 dólares, el 28% entre 21 – 30 dólares y el 26% entre 31 – 40 dólares.

Es importante para la empresa conocer el precio que están dispuestos a pagar los consumidores; porque permite realizar mejoras en el producto y adecuarlo un valor que se encuentre dentro del rango que el cliente busca.

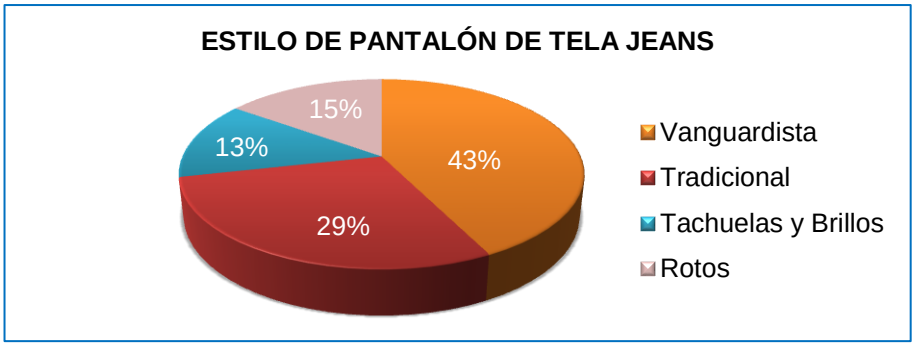
7. ¿Cuál es el estilo de pantalón jeans que Usted prefiere utilizar?

Tabla No 4.7: Estilo de Pantalón en tela jeans

ESTILO	#	PORCENTAJE
Vanguardista	163	43%
Tradicional	111	29%
Tachuelas y Brillos	51	13%
Rotos	58	15%
TOTAL	**383**	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Gráfico No 4.7: Estilo de Pantalón de tela Jeans



Fuente: Encuesta
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Análisis e Interpretación

De la totalidad de datos obtenidos en cuanto a estilo de pantalón de tela jeans se refiere, el 43% de los encuestados opta por el estilo vanguardista, seguido por el 29% que se inclina por el estilo tradicional.

Se concluye que el estilo vanguardista lidera el mercado al momento de adquirir un pantalón de tela jeans, debido a la tendencia de la moda que varía continuamente, sin embargo cabe mencionar que el estilo tradicional aún se mantiene vigente en la plaza por la acogida y demanda que posee.

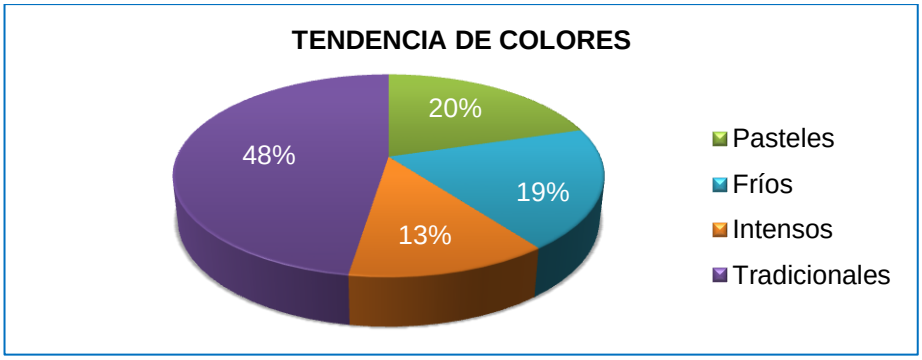
8. ¿Qué tendencia de colores utiliza en pantalones de tela jeans?

Tabla No 4.8: Tendencia de Colores

COLORES	CANTIDAD	PORCENTAJES
Pasteles	78	20%
Fríos	74	19%
Intensos	49	13%
Tradicionales	182	48%
TOTAL	**383**	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Gráfico No 4.8: Tendencia de Colores



Fuente: Investigación
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Análisis e Interpretación

El 48% de encuestados indicó que los colores tradicionales poseen preferencia al momento de elegir un pantalón de tela jeans, el 20% opta por tonos pasteles, el 19% elige colores fríos y el 13% gusta de colores intensos.

Estos resultados permiten conocer que los colores tradicionales son los que poseen más demanda, ya que son tonos con los cuales los pantalones de tela jeans ingresaron al mercado, sin embargo no se descarta los demás tonos; puesto que son también tendencia en el mercado pero en menor magnitud que los colores preferenciales; este

es un indicador para que la empresa se mantenga produciendo todos los tonos que ha venido ofertando en los últimos años.

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría?

Tabla No 4.9: Promociones

PROMOCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJES
Descuentos	184	48%
Regalos	129	34%
Cupones	37	10%
Otros	33	8%
TOTALES	**383**	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Gráfico No 4.9: Promociones



Fuente: Investigación
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Análisis e Interpretación

Del resultado de la encuesta el 48% al momento de comprar prefieren los descuentos, mientras que el 34% prefiere regalo por la compra realizada.

Siendo los descuentos la preferencia por parte de los encuestados, la Neron Jeans

debería buscar estrategias con respecto a dicha promoción para ampliar su demanda en el mercado, así como promocionarse a través de regalos que capturen la atención a los clientes.

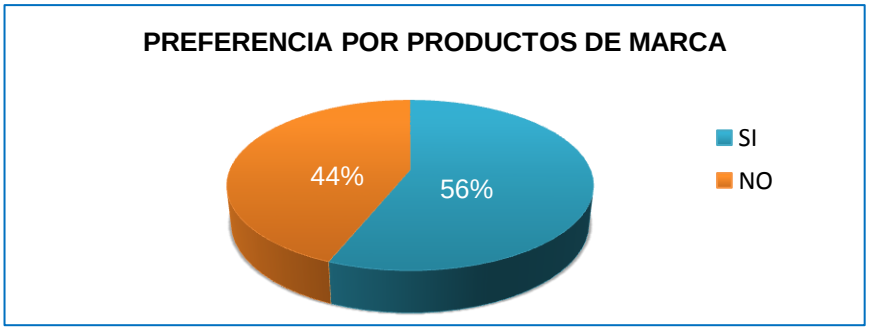
10. ¿Al momento de comprar un pantalón de tela jeans usted busca un producto con marca?

Tabla No 4.10: Preferencia por Productos de Marca

INCLINACIÓN POR LAS MARCAS	No	PORCENTAJE
SI	215	56%
NO	168	44%
TOTAL	**383**	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Gráfico No 4.10: Preferencia por productos de Marca



Fuente: Investigación
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos el 56% buscan pantalones con marca al momento de realizar una compra, mientras que para el 44%, esto no tiene mayor importancia.

Para la mayoría de personas encuestadas el nombre es importante; ya que buscan una marca reconocida, esto ayudará a posicionarse a la empresa en el mercado local.

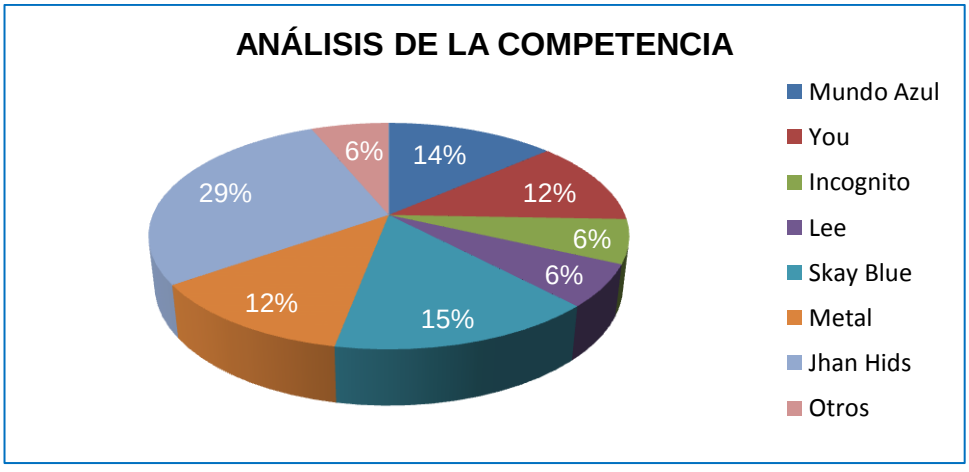
11. Seleccione las marcas que usted conoce o prefiere en pantalones en tela jeans

Tabla No 4.11: Análisis de la Competencia

MARCAS	PREFERENCIA	PORCENTAJE
Mundo Azul	52	14%
You	46	12%
Incognito	24	6%
Lee	23	6%
Skay Blue	58	15%
Metal	47	12%
JhanHids	109	29%
Otros	24	6%
TOTAL	**383**	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Gráfico No 4.11: Análisis de la



Fuente: Investigación
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Análisis e Interpretación

De la encuesta realizada se puede concluir que el 29% de encuestados compra la marca Jhan Hids, el 15% Skay Blue, el 14% Mundo Azul y el12% Metal y You.

Este resultado nos permite tener claro la competencia que tiene en la actualidad la marca Neron Jeans, analizar y establecer políticas que ayuden a ser competitivo en el mercado.

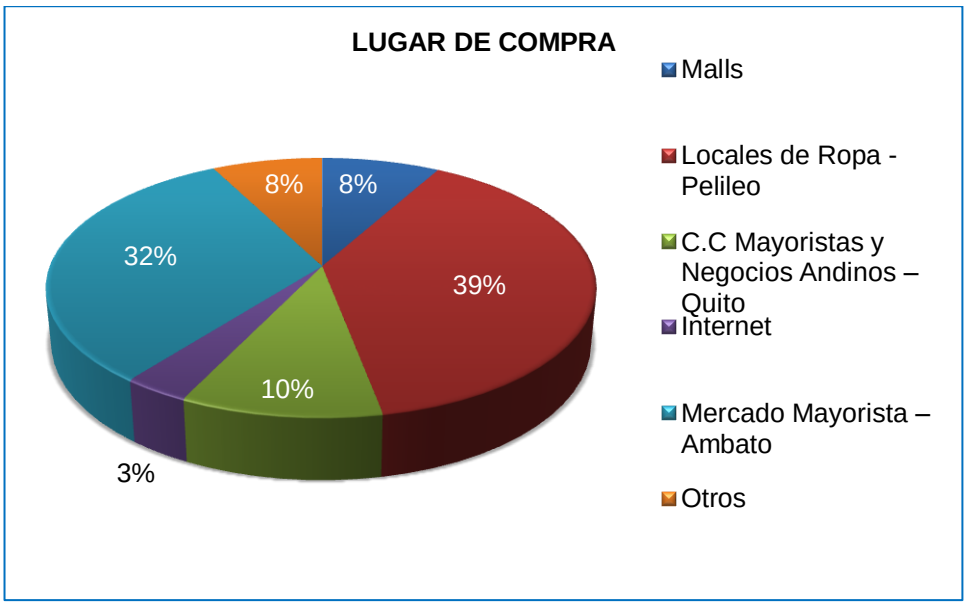
12. ¿En qué lugar realiza consecutivamente sus compras de pantalones en tela jeans?

Tabla No 4.12: Lugar de Compra

LUGAR	SECUENCIA	PORCENTAJE
Malls	31	8%
Locales de Ropa –Pelileo	149	39%
C.C Mayoristas y Negocios Andinos – Quito	39	10%
Internet	13	3%
Mercado Mayorista – Ambato	122	32%
Otros	29	8%
TOTAL	**383**	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Gráfico No 4.12: Lugar de compra



Fuente: Investigación
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Análisis e Interpretación

De los datos recopilados el 39% de las personas encuestadas realizan sus compras en los locales de ropa en Pelileo, el 32% lo realiza en el Mercado Mayorista.

La información es relevante porque el pantalón que oferta Neron Jeans lo podemos localizar en los locales de ropa en el cantón Pelileo, así como también en el mercado Mayorista de la ciudad de Ambato, esta es una ventaja competitiva para la marca puesto que cuenta con locales propios en las dos plazas antes mencionadas.

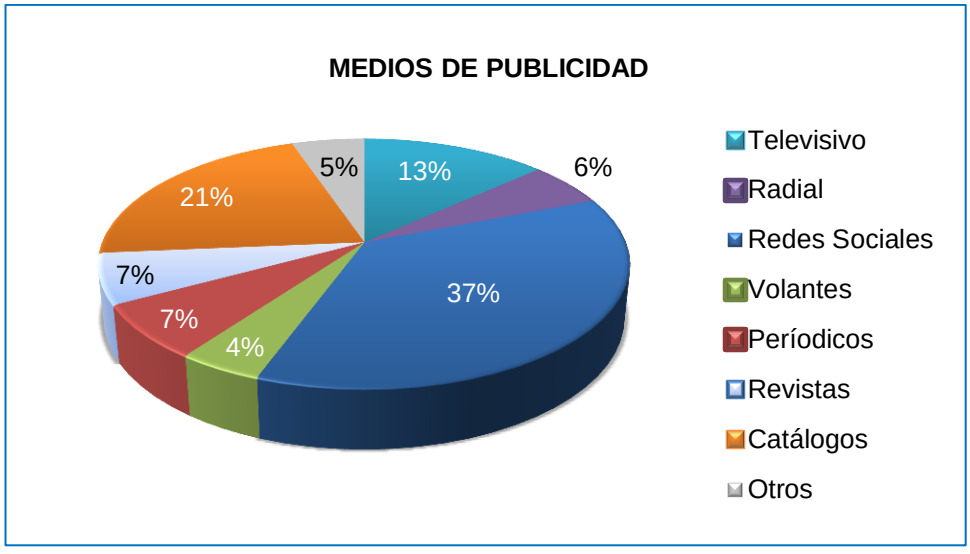
13. ¿De estos medios de publicidad enlistados señale cual considera que es el más exitoso en la actualidad?

Tabla No: 4.13: Medios de Publicidad

MEDIOS de PUBLICIDAD	#	PORCENTAJE
Televisivo	51	13%
Radial	22	6%
Redes Sociales	140	37%
Volantes	17	4%
Periódicos	27	7%
Revistas	25	7%
Catálogos	81	21%
Otros	20	5%
TOTAL	**383**	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Gráfico No 4.13: Medios de Publicidad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas el 37% menciona que las redes sociales son el medio publicitario con mayor éxito, el 21% indica que los catálogos y el 13% optan por el medio televisivo.

El resultado obtenido sostiene que las redes sociales son una oportunidad para captar más demanda y promocionarse en el mercado; otro aspecto importante es la implementación de un catálogo llamativo.

CAPITULO V
PROPUESTA

5.1 Tema

“Diseño de un Plan de Branding de la marca Neron Jeans para alcanzar posicionamiento en el mercado”

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo General

- Diseñar un Plan de Branding de la marca Neron Jeans para alcanzar posicionamiento en el mercado.

5.3 Antecedentes

Actualmente la empresa ha mantenido una administración empírica, por lo que no cuenta con un plan de branding, en el que se pueda apoyar la marca para ganar reconocimiento en el mercado mediante el posicionamiento que es fundamental en el crecimiento y fortalecimiento de un negocio.

En lo que respecta a empresas de elaboración de pantalones en tela jeans, podemos vislumbrar un gran auge tanto en Pelileo como en otros sectores claves de nuestro

país, aspecto que se visualiza gracias a la implantación adecuada de estrategias de posicionamiento, situación que obliga a la empresa a emplear de mejor manera su imagen ante la competencia y clientes.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se deduce que es indispensable la implementación de un Plan de Branding para alcanzar posicionamiento de la marca Neron Jeans en el mercado; debido a que la mayoría de consumidores busca productos con marcas, porque el reconocimiento de las mismas se relaciona con atributos de calidad y garantía.

5.4 Justificación

Las marcas actualmente deben ser llevadas dentro de la era digital. Cada día la brecha existente entre la publicidad en vivo y la online se va desvaneciendo y la distinción se torna muy compleja, puesto que el manejo de las redes sociales y el internet son nuestros mejores aliados,

La estrategia de marca correspondiente a las nuevas empresas requieren de un cuadro de actuación conjunto, en el que puedan tener apertura todas aquellas acciones que contribuyan a la construcción de una identidad sólida y memorable para que la marca sea visual y emocionalmente recordada en nuestros potenciales clientes.

La ejecución del branding promueve la socialización de los productos por lo que es de vital importancia su diseño; pues tiene relación directa con el posicionamiento;

puesto que hasta la actualidad el conocimiento de la marca por parte de los clientes ayudó a la empresa a mantenerse activa en el mercado.

5.5 Datos Informativos de la empresa

- ✓ **Nombre:** Creaciones "GABRIELA ALEXANDRA"
- ✓ **Marca:** NERON JEANS
- ✓ **RUC:** 1801731215001
- ✓ **Representante:** Sr. Luis Ramiro Barroso Tirado
- ✓ **Inicio de Actividad:** 1990
- ✓ **Producto:** Pantalones en tela jeans
- ✓ **Sector:** Prendas de vestir y ropa de hogar
- ✓ **Segmento de Mercado:** Mujeres de 15 a 45 años
- ✓ **Género de Mercado:** Femenino
- ✓ **Situación de Consumo:** Mujeres vanguardistas que buscan marcar su figura, con prendas elegantes e inclinación por la moda.
- ✓ **Dirección:** Barrio "EL TAMBO" – Pelileo – Tungurahua

5.5.1 Ubicación Geográfica

Imagen No 5.1 Ubicación Geográfica



Fuente: Google Maps
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

5.5.2 Reseña Histórica

Creaciones GABRIELA ALEXANDRA inicia sus actividades en el año de 1990, brindado productos en jeans como: mochilas y canguros, posteriormente a inicios del año de 1995 nace la idea de elaborar prendas tales como pantalones, chompas y camisas para Damas, Caballeros y Niños; llegando a ser sustituidos por otras prendas.

En el año 2007 la empresa se inclina por la fabricación de pantalones para Damas y Caballeros, llegando a patentar la marca NERON JEANS; considerando que las prendas con más acogida llegó a ser el segmento de Damas, la empresa opta desde el año 2010 confeccionar y comercializar pantalones en tela jeans para Damas.

5.6 Diagnóstico Situacional

5.61 Análisis FODA

Esta matriz nos permitirá conocer a fondo la situación de la empresa.

Tabla: 5.1: Análisis Foda

ANÁLISIS INTERNO	**FORTALEZA**	**DEBILIDADES**
	F1 Materia prima de buena calidad **F2** Precio justo **F3** Marca Registrada **F4** El producto posee buena acogida del segmento al cual va direccionado **F5** Apertura al cambio y modernización de los procesos **F6** Distribución Directa **F7** Variedad de colores **F8** Local propio **F9** Corte exclusivo	**D1** Administración Empírica **D2** Débil reconocimiento de la Marca **D3** Escaso manejo de herramientas de Marketing **D4** Falta de compromiso por parte de los trabajadores y propietarios **D5** Falta de capacitación de la Mano de Obra **D6** Empresa con poco tiempo de experiencia **D7** Escasa tecnología **D8** Baja participación en el mercado **D9** Carencia de Canales de Distribución
ANÁLISIS EXTERNO	**OPORTUNIDADES**	**AMENAZAS**
	O1 Importaciones Limitadas de productos **O2** Accesibilidad al mercado con locales propios **O3** Confianza en el producto **O4** Precio competitivo frente a productos similares de otras marcas **O5** El pantalón de tela jeans es considerado como una prenda de uso común y diario **O6** Ampliación de la cartera de clientes **O7** Incremento de ventas	**A1** Productos similares y sustitutos **A2** Competencia desleal **A3** Importaciones ilegales **A4** Políticas Gubernamentales y aranceles sensibles al cambio gubernamental **A5** Limitada importación de Materia Prima

Fuente: Neron Jeans
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

5.6.1 Matriz EFI

Tabla No 5.2: Matriz EFI

Matriz de Factores Internos			
DEBILIDADES	**Peso**	**Calificación**	**Valor**
D1 Administración Empírica	0,05	1	0,05
D2 Débil reconocimiento de la Marca	0,05	2	0,10
D3 Escaso manejo de herramientas de Marketing	0.05	1	0,05
D4 Falta de compromiso por parte de los trabajadores y propietarios	0.03	2	0,06
D5 Falta de capacitación de la Mano de Obra	0.02	2	0,04
D6Empresa con poco tiempo de experiencia	0,05	3	0,15
D7Escasa tecnología	0,04	1	0,04
D8Baja participación en el mercado	0,04	2	0,20
D9 Carencia de Canales de Distribución	0.03	2	0,06
FORTALEZAS			
F1 Materia prima de buena calidad	0,10	4	0.40
F2 Precio justo	0.06	3	0,18
F3 Marca Registrada	0,10	2	0.20
F4 El producto posee buena acogida del segmento al cual va direccionado	0,07	2	0,14
F5 Apertura al cambio y modernización de los procesos	0,05	4	0,20
F6Distribución Directa	0,05	3	0,15
F7Variedad de colores	0,07	2	0,14
F8Local propio	0,09	3	0,27
F9 Corte exclusivo	0.07	4	0.28
Totales	1		**2,91**

Fuente: Neron Jeans
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Análisis

La empresa obtuvo un promedio de 2,91; lo cual muestra que la empresa se encuentra por arriba del promedio de 2,5; esto quiere decir que posee fortaleza internamente, que responde a las debilidades; sin embargo debe implementar

estrategias orientadas a mejorar para así poder vencer las debilidades y mantenerse estable y competitiva en el mercado y ante su competencia.

5.6.2 Matriz EFE

Tabla No 5.3: Matriz EFE

Matriz de Factores Externos			
AMENAZAS	**Peso**	**Calificación**	**Valor**
A1 Productos similares y sustitutos	0,07	1	0,10
A2 Competencia desleal	0,05	1	0,50
A3 Importaciones ilegales	0,06	2	0,12
A4 Políticas gubernamentales y aranceles sensibles al cambio gubernamental	0,04	1	0,04
A5 Limitada importación de Materia Prima	0,10	3	0,30
OPORTUNIDADES			
O1 Importaciones Limitadas de productos	0,10	3	0,60
O2 Accesibilidad al mercado con locales propios	0,10	4	0,40
O3 Confianza en el producto	0,15	2	0,30
O4 Precio competitivo frente a productos similares de otras marcas	0,10	1	0,10
O5 El pantalón de tela jeans es considerado como una prenda de uso común y diario	0,05	3	0,15
O6 Ampliación de la cartera de clientes	0,10	2	0,20
O7 Incremento de ventas	0,08	2	0,16
Totales	1		2,97

Fuente: Neron Jeans
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Análisis

El valor ponderado más alto posible es de 4.0 y el más bajo es de 1.0. En esta matriz la empresa obtuvo un valor de 2,97 lo cual indica que si responde a las oportunidades que se le presentan y maneja de manera adecuada las amenazas externas pero podría

manejarse de mejor manera en el mercado implementando estrategias eficaces que eviten que las amenazas perjudiquen a futuro.

5.6.3 Estrategias FODA

Tabla No 5.4: Estrategias Foda

Evaluación Interna → / Evaluación Externa ↓	**FORTALEZAS:**	**DEBILIDADES:**
	F1 Materia prima de buena calidad **F2** Precio justo **F3** Marca Registrada **F4** El producto posee buena acogida del segmento al cual va direccionado **F5** Apertura al cambio y modernización de los procesos **F6** Distribución Directa **F7** Variedad de colores **F8** Local propio **F9** Corte exclusivo	**D1** Administración Empírica **D2** Débil reconocimiento de la Marca **D3** Escaso manejo de herramientas de Marketing **D4** Falta de compromiso por parte de los trabajadores y propietarios **D5** Falta de capacitación de la Mano de Obra **D6** Empresa con poco tiempo de experiencia **D7** Escasa tecnología **D8** Baja participación en el mercado **D9** Carencia de canales de distribución

OPORTUNIDADES:	**FO**	**DO**
O1 Importaciones Limitadas de productos **O2** Accesibilidad al mercado con locales propios **O3** Confianza en el producto **O4** Precio competitivo frente a productos similares de otras marcas **O5** El pantalón de tela jeans es considerado como una prenda de uso común y diario **O6** Ampliación de la cartera de clientes **O7** Incremento de ventas	**FO1**:Aprovechar las restricciones arancelarias para fomentar la producción y venta de nuestros productos (F1, O1) **FO2.** Garantizar los productos que cobija la marca Neron jeans y por consiguiente crear confianza en el consumidor. (F3, O3) **FO3:** Consolidar la trayectoria, y la aceptación del producto en el mercado a través de puntos de venta fijos (F8,O2)	**DO1:** Mediante el apoyo gubernamental desarrollar y planificar estrategias que motiven a la empresa a mejorar tanto internamente como buscar expandirse hacia mercados internacionales con el manejo de precios competitivos (D1, O8) **DO2:** Transmitir confianza al ofrecer calidad en los producto para que a través de este atributo y el Branding cree un reconocimiento de la marca (D2, O3) **DO3:** Adquirir tecnología, innovar y mejora el producto para con el fin de que este se vuelva cada vez más atractivo para el consumidor (D7,O5)

AMENAZAS:	**FA**	**DA**
A1 Productos similares y sustitutos **A2** Competencia desleal **A3** Importaciones ilegales **A4** Políticas gubernamentales y aranceles sensibles al cambio gubernamental **A5** Limitada importación de Materia Prima Indirecta	**FA1:** Mejorar la calidad y mantener un precio razonable para ser competitivo en el mercado y diferenciarse de otras marcas; así como de productos similares. (F1, A1) **FA2:** Estar alerta de la competencia desleal o de contrabando (F3, A2,A3) **FA3:** **I**nnovar continuamente para que el producto tenga acogida y mantener un corte exclusivo (F5, A3)	**DA1:** Establecer un manejo adecuado y crear el departamento de ventas y demás dependencias para hacer frente a imprevistos tales como cambios en las políticas arancelarias y a restricciones en cuanto a materia prima (D1, A4, A5) **DA2:** Capacitar al personal para innovar los modelos de los pantalones y ser vanguardistas. (D5, A2)

Fuente: Neron Jeans
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Las estrategias Foda se determinaron, tras realizar el cruce entre las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que presenta la empresa. Las estrategias ayudarán a la empresa a ser más competitiva, a fortalecer sus puntos fuertes, así como también a la mejora de sus puntos débiles; para así poder enfrentar cualquier adversidad de la mejor manera posible.

5.6.4 Misión

Gabriela Alexandra es una empresa ecuatoriana que busca marcar tendencia en la moda por medio de innovaciones constantes, satisfaciendo las necesidades deseos de los clientes; brindando prendas con estándares de calidad, generando empleo al ofrecer un excelente ambiente de trabajo y siendo responsables con el medio ambiente.

5.6.5 Visión

Ser líderes en el mercado local, nacional y adquirir reconocimiento internacional; fabricando y comercializando pantalones de tela jeans de excelente calidad, exclusividad y competitividad en el mercado, enfocándonos en el mejoramiento continuo y la evolución de la moda con prendas anatómicas que realcen la figura femenina y creen seguridad en quienes las utilizan, motivando a todo el talento humano y comprometidos con el medio ambiente.

5.6.7 Políticas de la organización

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

5.6.8 Valores Corporativos

Toda entidad que tiene planes de desarrollo dentro de su visión, debe basarse en valores que fomenten el desarrollo ágil y ecuánime de las operaciones, además de lo que se refiere al talento humano y crear pro actividad en el ambiente empresarial. A continuación la empresa "Nerón Jeans tiene planteado los siguientes valores corporativos:

Agilidad y prontitud: Mediante la flexibilidad, el ingenio y disponibilidad, entregar las prendas a la hora y el día acordado.

Servicio al cliente: Nuestro cliente está por encima de todo, es por ello que en lo posible la atención será personalizada.

Calidad: Brindar productos y procesos de calidad para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, y superar sus expectativas.

Innovación: Buscar la mejora continua, tener apertura al cambio, para generar tendencia en moda.

Talento Humano: Valorar a cada uno de nuestros colaboradores, apoyar en su crecimiento profesional y personal, ofrecer un excelente ambiente laboral y fomentar confianza entre todos.

Proveedores: Brindar el trato justo, considerándoles parte del engrandecimiento de la empresa.

Búsqueda de la excelencia: Se refiere a la búsqueda de la excelencia en cuanto a la creación de procesos, diseño de productos que se orientarán a la atención al cliente.

Responsabilidad social: Es el interés por el bienestar social, el empleo de técnicas que hagan énfasis en el cuidado del medio ambiente por medio del reciclaje.

5.7 Desarrollo del Plan de Branding

Neron Jeans pretende alcanzar posicionamiento al aplicar todos los elementos que se desprenden del plan de Branding, evitando cometer errores de comunicación y transmitiendo el mensaje exacto de los productos.

5.7.1 Identidad Corporativa

Neron Jeans por medio del branding pretende adquirir reconocimiento en el mercado, proyectar confianza, y ganar lealtad al producto por parte del cliente; así como diferenciarse de la competencia.

Por medio de la identidad se podrá mejorar no solo el reconocimiento de la marca; sino también el área administrativa mediante materiales y suministros, la imagen visual de la marca a través de materiales promocionales adecuados y de una comunicación clara llegar al cliente potencial.

5.7.1.1 Nombre

Neron Jeans a pesar de encontrarse en el mercado desde 1990, no se ha consolidado como una marca fuerte, con la ayuda del brandiing se logrará direccionar la marca de mejor manera, desarrollando técnicas y dejando atrás decisiones tomadas empíricamente.

Tabla No 5.5: Naming

NOMBRE	TIPO	DESCRIPCIÓN
Creaciones **"Gabriela Alexandra"**	Referencial	La empresa se inició con ese nombre, tomando como referencia el nombre de su primera hija.
	Referencial	Neron: es nombre de un emperador romano que centro su reinado en la diplomacia y el comercio.
	Funcionales	Jeans, hace referencia materia prima de la cual se fabrican los pantalones que ofrece la empresa

Fuente: Neron Jeans
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Descripción: "Neron Jeans", reúne un conjunto de criterios selectos importantes que ayudarán a disminuir el riesgo de que la marca atraviese por un débil reconocimiento en el futuro.

Es un nombre corto, que transmite fuerza, comunica lo que la empresa ofrece; al poseer consonantes y vocales intercaladas facilita al momento de leer y escribir; esto hace que sea una marca fácil de recordar

5.7.1.2 Logotipo

El logo es una de la herramientas importantes de la empresa; pues en él se encontramos colores, que claramente transmiten sensaciones en el consumidor; es por ello que Nerón Jeans al reformar el logotipo, busca transmitir vida, juventud, moda, tendencia.

Imagen No 5.2: Logotipo



Fuente: Molle diseño gráfico
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Descripción: En el diseño del logo se destacan la letra G y la vocal A; esto se debe a que se ha tomado en consideración el nombre "Gabriela Alexandra", mismo con el que inició sus actividades la empresa y lo usó hasta el año 2003.

El círculo significa el deseo de crecer y expandirse en el mercado nacional e internacional; así como también seguir manteniendo ese estándar de calidad en cada una de las prendas que ofrece.

5.7.1.2.5 Isotipo

Es una presentación de varias propuestas de las cuales se elegirá el logotipo que se ajuste a las características que solicite la empresa.

Imagen No 5.3: Isotipo







Fuente: Molle diseño gráfico
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

5.7.1.7 Slogan

Es la frase que define el producto con palabras, es muy importante porque el slogan transmite de forma directa un mensaje, porque no lo hace por medio de sensaciones, colores o creando misterio, como el naming y el logotipo. El slogan se escogió de entre las siguientes frases:

Tabla No 5.6: Slogan

• Clase y Distinción	
• Fabricando con Amor	
➢ ***Diseños que perduran***	La frase elegida
• Pasión y Calidad en tu vestir	
• La fuerza de la Calidad	

Fuente: Neron Jeans
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Neron Jeans ha venido evolucionando desde sus inicios hasta la actualidad, tratando de mantenerse a la par con la tendencia de la moda, sin embargo existen modelos que la marca ha ofrecido en años pasados y que aún son solicitados y adquiridos por los consumidores, puesto que se ha mantenido la fabricación de las prendas con atributos como: calidad, diseño y corte.

Es por ello que el slogan a más de evocar un mensaje ayuda a distinguir la marca y al producto.

5.7.1.8 Significado de los Colores

Tabla No 5.7: Significado de los Colores

	El color Verde Menta esta asociado con la frescura, tranquilidad, delicadeza, tendencia Neron Jeans al ofrecer prendas de calidad y una variedad de colores, ha elegido este color, porque también se lo asocia con productos de alta confianza.
	El Salmón es un color elegante, luminoso, cálido y acogedor, se relaciona con la pasión, la moda, la juventud, llama la atención, por su intencidad denota vida, capacidad de liderazgo. La marca busca sobresalir de entre muchas, es por ello que cada producto se lo realiza con pasión para demostrar el deseo de salir adelante.
	El blanco es un color que simboliza pureza, perfección, inocencia, juventud, compromiso. Este color permite que la marca transmita honestidad, inspire confianza en cada pantalón de tela jeans.

Fuente: Investigación
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Una vez establecido todos los elementos que la marca desee mantener como medio de distinción, se debe patentar la marca con la finalidad de resguardar patente la identidad de la empresa.

5.7.1.9 Requisitos para patentar la Marca

Es necesario legalizar la marca, el nombre, logotipo, slogan y todos los caracteres visuales que la marca desea establecer, con el fin de prestar seguridad a un atributo intangible; por ello la empresa deberá patentar, así mismo actualizar dicho

documento cada diez años, para lo cual el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Intelectual) requiere de estos documentos:

- Solicitud en formato IEPI
- Tasa de solicitud
- Memoria descriptiva en español
- Reivindicaciones en español
- Dibujos
- Poder
- Reporte de búsqueda y/o examen preliminar PCT
- Publicación Internacional
- Tasa de mantenimiento.

5.7.1.3 Papelería y Suministros de Oficina propuestos

5.7.1.3.1 Tarjeta de Presentación

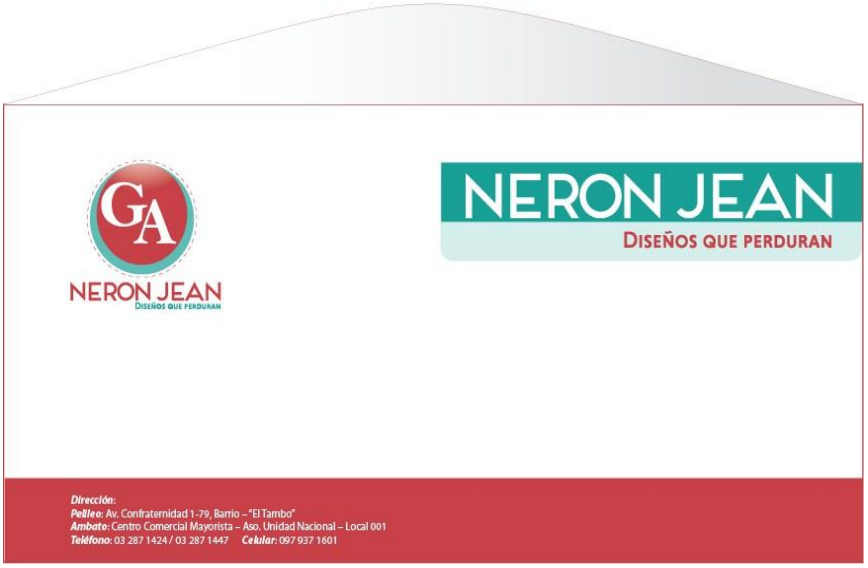
Imagen No 5.4: Tarjeta de Presentación



Fuente: Molle Diseño Gráfico
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

5.7.1.3.2 Sobre

Imagen No 5.5: Sobre



Fuente: Molle Diseño Gráfico
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

5.7.1.3.3 Esfero

Imagen No 5.6: Esfero



Fuente: Molle Diseño Gráfico
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

5.7.1.3.4 Hoja Membretada

Imagen No 5.7: Hoja Membretada



Fuente: Molle Diseño Gráfico
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

5.8 Etiquetas y Empaque

Una vez definido el nombre, logo, slogan y colores, se determina y propone cambios tanto en las etiquetas internas y externas; como en el empaque, con el objetivo de mejorar la imagen.

5.8.1 Etiquetas Externas

Neron Jeans ha presentado a lo largo de su existencia un sinnúmero de etiquetas, mismas que no transmitían identidad, prestigio, nombre y a su vez no permitían que la marca gane un espacio en el mercado. A continuación imágenes de las misma.

5.8.1.1 Eiquetas Externas Anteriores

Imagen No 5.8: Etiquetas Anteriores

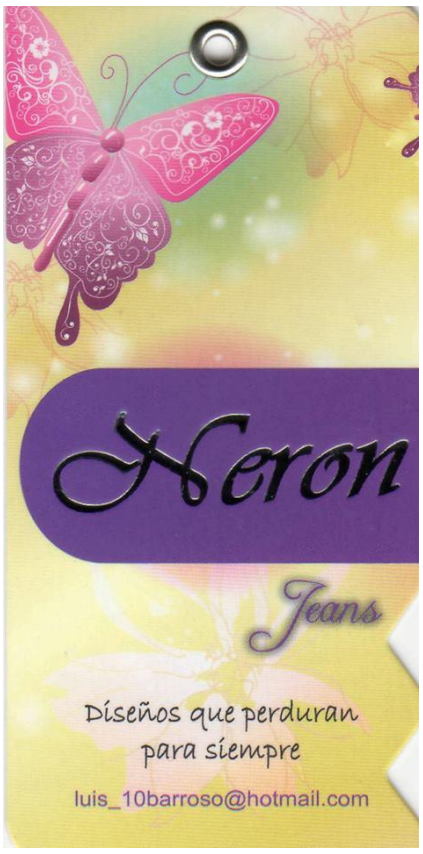


Fuente: Neron Jeans
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)









Fuente: Neron Jeans
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Luego de definir los colores, los objetivos de la empresa, lo que se desea trasmitir, se propone las siguientes etiquetas, tomando en consideración lo dispuesto en estándares de calidad en procesos de producción (Normas INEN, anexadas en la fundamentación legal del presente trabajo investigativo).

5.8.1.2 Etiqueta Propuesta

Imagen No 5.9: Etiqueta Propuesta



Fuente: Ingraf
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Para que la empresa pueda añadir a sus etiquetas el sello de "Mucho mejor, Si es hecho en Ecuador", debe cumplir con estos requisitos.

1) Requisitos legales:

- Copia del RUC vigente
- Copia del nombramiento del Representante Legal (en caso de que aplique)
- Certificado de inscripción de la marca en el IEPI
- Tener al menos el 60% de componente ecuatoriano (mano de obra y/o materia prima)
- Cumplimiento de obligaciones patronales.

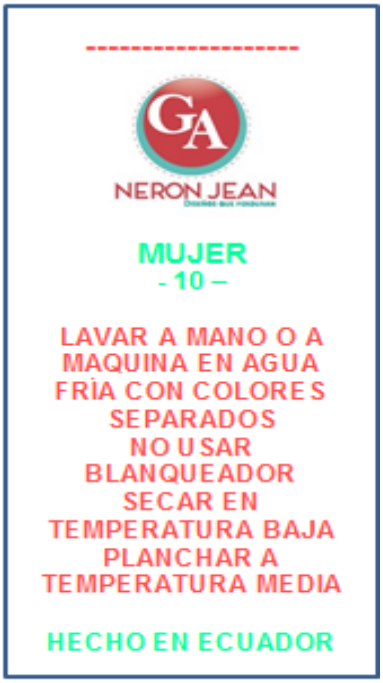
2) Requisitos técnicos:

- Cumplimiento de estándares de calidad medidos a través de una visita efectuada por el departamento técnico de la CMME.
- Presentación de certificaciones de cumplimiento de normativas nacionales o internacionales de acuerdo al sector del producto o servicio.

5.8.2 Etiqueta Interna

De acuerdo a las disposiciones de la norma Innen 1875, en la etiqueta interna debe constar: la marca, la talla, indicaciones de lavado y el país donde se fabrica.

Imagen No 5.10 Etiqueta Interna

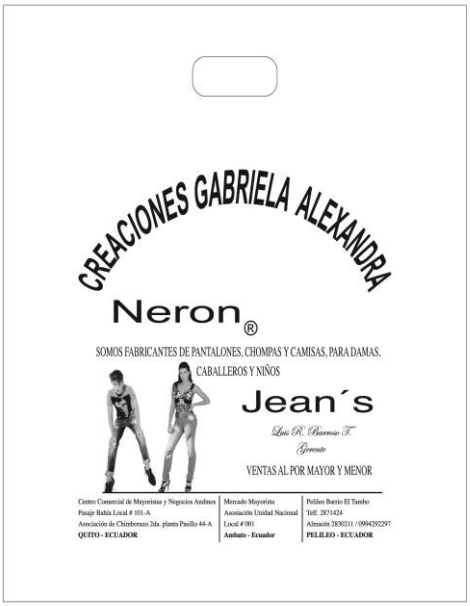


Fuente: Molle diseño gráfico
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

5.8.3 Empaque

Dentro de las estrategias de mercado consideradas, tenemos lo que denominamos "marketing ecológico", que a más de ser una tendencia, es una responsabilidad social que considera el cuidado del entorno en que vivimos por lo que se empleará materiales reciclables y más vulnerables con la naturaleza.

Imagen No 5.11: Empaque Anterior y Propuesto





Fuente: Molle diseño gráfico
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

5.9 Significado de la Marca

Neron Jeans, es una marca que ofrece pantalones en tela jeans, con estándares de calidad altos, con la finalidad de ofrecer productos que vayas más allá de satisfacer las necesidades y deseos del cliente; sino con entregarle una prenda que posteriormente adquiera preferencia ante la competencia.

5.9.1 Descripción del Producto

5.9.1.1 Atributos

Son características que resultan fácilmente comprobables, pueden ser internos (materiales, mano de obra) y externos (precio, distribución).

5.9.1.1.1 Calidad

Neron Jeans ha venido evolucionando constantemente; y desde sus inicios se ha mantenido en el mercado ofreciendo prendas de calidad. Este atributo sin lugar a dudas es un punto a favor del producto. Sin embargo cuando un producto no es reconocido en el mercado, de nada sirve este atributo importante.

5.9.1.1.2 Precio

Actualmente el precio que maneja Neron Jeans es razonable, accesible y atractivo en el mercado, lo que sumado conjuntamente con la calidad, le convierte en un producto competitivo en el mercado. Su precio de venta al público minorista es de $ 14,00 dólares americanos; y al público mayorista es de $ 12,00 dólares americanos.

5.9.1.1.3 Diseños

En la actualidad la empresa oferta diseños que marcan tendencia en la moda, con cortes exclusivos que realzan y se ajustan a la anatomía femenina por medio de cortes exclusivos. Así plasmaremos a continuación cuatro diseños con sus respectivas características.

Imagen 5.12: Diseño # 1



Fuente: Neron Jeans
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Descripción: Pantalón de tela jeans, tres botones de cintura, con bolsillos delanteros y bolsillos falso en la parte de atrás.

Imagen 5.13: Diseño # 2



Fuente: Neron Jeans
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Descripción: Pantalón de tela jeans, tres botones de cintura, sin bolsillos

Imagen 5.14 Diseño # 3



Fuente: Neron Jeans
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Descripción: Pantalón de tela jeans, dos botones, semcadera.

Imagen 5.15: Diseño # 4



Fuente: Neron Jeans
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Descripción: Pantalón de tela jeans, un botón de cintura, corte recto tradicional, con bolsillos.

5.9.1.1.4 Colores

Siendo los colores encargados de transmitir juventud, vida, dinamismo, energía; y despertar emociones de tristeza, alegría, Neron Jeans ofrece una gama de colores

extensa comprendidos entre tonos fríos, pasteles, intensos y tradicionales, tomando como referencia creencias y filosofías del cliente.

Imagen 5.16: Colores



Fuente: Neron Jeans
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

- **Fríos**

Imagen 5.17: Colores Fríos



Fuente: Neron Jeans
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

- **Pasteles**

Imagen 5.18: Colores Pastel



Fuente: Neron Jeans
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

- **Intensos**

Imagen 5.19: Colores Intensos



Fuente: Neron Jeans
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

- **Tradicionales**

Imagen 5.20: Colores Tradicionales



Fuente: Neron Jeans
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

5.9.2 Características Intangibles

5.9.2.1 Uso

El pantalón de tela jeans, en la actualidad es considerado como una prenda de vestir diaria, por lo cual su uso puede ser Casual – Informal e Informal.

5.9.2.2 Situación de Compra

Partiendo de las necesidades fisiológicas (Vestuario, alimentación, descanso) de establecidas en la pirámide de Maslow, se puede decir que los pantalones que ofrece la marca llegan a ser considerados como una necesidad compra, debido a que se debe cubrir una necesidad importante para el ser humano, es por ello que se brinda prendas con valores agregados como son: la calidad y precio razonable.

5.9.2.3 Valores

Entre los valores con los que la empresa se encamina son: Honestidad, Calidad, Innovación; Respeto, Responsabilidad Social.

5.9.2.4 Experiencias

Los pantalones de Nerón Jeans al ofrecer prendas que se ajustan a la anatomía femenina, transmiten comodidad, seguridad; por medio de la calidad, genera confianza en los clientes, lealtad al producto,

5.10 Personalidad de la Marca

Neron Jeans desea transmitir por medio de sus prendas confiabilidad, honestidad, tendencia en moda, calidad, corte exclusivo, energía, gente de espíritu joven, elegancia, actitud, emoción.

5.11 Resonancia de la Marca

Neron Jeans para tener una mejor y directa comunicación con el cliente, lo realizará a través de la utilización de unos de los medios publicitarios de mayor acogida, como lo son las redes sociales.

Es por ello que la marca contará con una página de usuario de Facebook, en el que ha mas de comunicar los nuevos producto, servirá como plataforma de sugerencias y ventas.

Este medio es importante porque ayudará a nuestro producto pueda ser visualizado en cualquier parte del mundo.

Imagen 5.21: Imagen Facebook



Fuente: Facebook
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

5.12 Estrategias de Posicionamiento de la Marca

5.12.1 Declaración del posicionamiento

Para damas que buscan estar a la moda, Neron Jeans pantalones que se ajustan a la anatomía femenina con estándares de calidad altos y precio accesible para el consumidor.

5.12.2 Posicionamiento por calidad o precio

- Neron Jeans busca posicionar su producto al ofrecer un mejor valor, alta calidad y un precio razonable.

5.12.3 Segmentación Demográfico

- La marca Neron Jeans, esta direccionando sus productos en la actualidad a personas del sexo femenino, comprendidas desde los 15 hasta los 44 años de edad.

5.12.4 Estrategias del Producto

- Fabricar pantalones en tela jeans de excelente calidad, con el objetivo que la empresa se vuelva competitiva en diferentes mercados.
- Ofrecer pantalones con diseños y cortes exclusivos, para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Innovaciones constantes en la prenda tomando en cuenta la tendencia de moda.
- Mantener una gama de diseños, colores y tallas, con la finalidad de ofrecer a los clientes una variedad de opciones, para que pueda elegir mejor.

5.12.5 Estrategias de Distribución

- En la distribución directa se debe brindar un excelente trato al consumidor, para así mantener una buena relación con el mismo y lograr fidelizarlo.
- La empresa cuenta con un canal pequeño e indirecto corto, ya que posee un estimado de un 30% de clientes al por mayor; por ello es importante que este canal se relacione con la marca; y así pueda transmitir el objetivo y la imagen que Neron Jeans desea mantener frente al consumidor final mediante la capacitación, motivación, entre otros.

5.12.6 Estrategias de Precio

- Establecer una política de plazo de 30 días dirigida al los clientes mayorista.
- Incrementar el valor del pantalón de tela jeans, cuando la marca ya haya ganado posicionamiento en el mercado,
- La empresa ofrecerá a los clientes un descuentos de acuerdo al volúmen de compra.

N_o de Prendas	**Descuento**
1 – 3	$14,00
4 – 6	$13,00
6 en adelante	$12,00

- La empresa debe análizar las condiciones de pago y fijar políticas de crédito para aumentar la cartera de clientes.

5.12.7 Estrategias de Plaza

- Realizar un buen merchandising con el objetivo de llevar uniformidad en todos los locales con que cuenta la empresa, por ejemplo: colores, perchas, vitrinas, letreros con la finalidad de ir distinguiendo poco a poco la marca.
- El precio de los pantalones se mantendrá en todas las plazas.
- La empresa tendrá una gama amplia de prendas en todos los locales.
- En cada local comercial la empresa colocará un letrero.
- Las promociones que la empresa decida entregar a sus clientes lo realizará en todos los locales.
- La camiseta se la usará en los sitios de venta, para mostrar uniformidad.

5.12.8 Estrategias de Promoción y Publicidad

Siendo uno de los objetivos del Branding ayudar al fortalecimiento de la marca, la empresa deberá direccionar su publicidad y promociones de una mejor manera, para lo cual deberá seguir estos pasos:

- Implementar una camiseta dentro del vestuario, que se la usará como uniforme, para poder distinguirse del resto de locales. A continuación en la imagen No 5.22 se puede apreciar la camiseta que se propone.

Imagen 5.22: Camiseta Neron



Fuente: Molle Diseño Gráfico
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

- Colocar publicidad visible, como por ejemplo dos valla ubicada en la entrada del cantón Pelileo sector el corte; y otra en los altos del punto de venta en el barrio "El Tambo".

Imagen 5.23: Valla - Letrero



Fuente: Ingraf
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

- Tomando en cuenta los sentimientos de las personas; en fechas importantes como: cumpleaños, día de la madre, navidad; la empresa se hará presente con una llamada telefónica a los clientes mayoristas, con la finalidad de crear conexión con el mismo.
- Se colocara un banner de publicidad en la entrada del local No 1, ubicado en el cantón Pelileo**.**

Imagen 5.24: Banner



Fuente: Ingraf
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

- Realización e implementación de un catálogo en el que contarán las prendas que ofrece Neron Jeans, tomando en consideración diseños, colores y tallas con el fin de promocionar su marca en entidades públicas y privadas, ampliar su mercado hacia otras ciudades; asi como también relacionarse directamente con el cliente potencial, aceptar sujerencias, transmitir la razón de ser de la empresa por medio de un canal directo.

Imagen 5.25: Catálogo



Fuente: Ingraf
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

- Se negociará anualmente con una imprenta, para que nos proporcione la publicidad que sea necesaria.
- Levantamiento de datos electrónicos de clientes potencialesy eventuales.

- Se hará uso de las redes sociales, para informar a los usuarios de los nuevos productos, existencias y sobretodo para aceptar sugerencias y mantener una relación mas dinámica y directa con el cliente.



- Se confeccionará un monedero de tela jeans personalizado con el logo de la empresa y será entregado a nuestros clientes minoristas por compras mayores a $30.00.



- Se entregará tanto a clientes eventuales mayorístas como minoristas un esféro, en las fechas que la empresa estime conveniente.



5.12 Análisis Financiero

Es un paso muy importante para la realización del plan de Branding propuesto en el trabajo investigativo, puesto que aquí se reflejan y detalla todos los gastos que se realizará con la ejecución de lo planteado.

A continuación se detallan los valores se detallan en el presupuesto

5.12.1 Presupuesto Gastos

Tabla No 5.8: Presupuesto de la Propuesta

DETALLE	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
DISEÑO DE IMAGEN			
Logo, Catálogo, Papelería	1	250,00	250,00
VESTIMENTA			
Camiseta	120	5,00	600,00
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO			
Etiquetas Internas	12000	0,08	960,00
Etiquetas Externas	12000	0 ,50	6.000,00
Empaque- Fundas	8000	0,42	3.360,00
PUBLICIDAD			
Catálogo	5	40,00	200,00
Monedero	250	0,75	187,50
Esferos	250	0,75	187,50
Letrero	2	80,00	160,00
Banner	1	85,00	85,00
Valla	1	200,00	400,00
Hojas Membretadas	100	0,05	5,00
Sobres	50	0,07	3,50
Tarjetas	2000	0,15	300,00
Calendarios	100	2,50	250,00
INTERNET			
Redes Sociales – Asistente	1	100,00	100,00
INVERSIÓN TOTAL DE LA EMPRESA PARA EL MEJORAMIENTO DE SU IMAGEN			**12.848,50**

Fuente: Investigación
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

Luego de obtener los datos reales de costo total de Plan de Branding se lo contempla dentro del flujo de caja con la finalidad de medir la factibilidad de la propuesta.

5.12.2 Flujo de Caja

Tabla No 5.9: Flujo de Caja

DETALLE	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14
SALDO INICIAL		**6.061,61**	**14.014,42**	**21.967,24**	**29.920,05**	**37.872,86**	**45.825,67**	**53.778,48**	**61.731,29**	**74.535,11**	**88.520,92**	**102.506,73**
INGRESOS	7.840,00	10.720,00	10.720,00	10.720,00	10.720,00	10.720,00	10.720,00	10.720,00	15.620,00	17.420,00	17.420,00	17.420,00
TOTAL INGRESOS	7.840,00	10.720,00	10.720,00	10.720,00	10.720,00	10.720,00	10.720,00	10.720,00	15.620,00	17.420,00	17.420,00	17.420,00
EGRESOS												
Proveedores			.360,00	3.360,00	.360,00	3.360,00	.360,00	3.360,00	3.360,00	.360,00	.460,00	.460,00
Servicios Básicos	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Sueldos	609,28	609,28	609,28	609,28	609,28	609,28	609,28	609,28	609,28	609,28	609,28	609,28
Tercerización		960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00
GASTOS												
Gastos Ventas y Publicidad	1.070,71	1.070,71	1.070,71	1.070,71	1.070,71	1.070,71	1.070,71	1.070,71	1.070,71	.070,71	1.070,71	.070,71
Imprevistos 1%	78,40	107,20	107,20	107,20	107,20	107,20	107,20	107,20	156,20	174,20	174,20	174,20
TOTAL EGRESOS	1.778,39	2.767,19	2.767,19	2.767,19	2.767,19	2.767,19	2.767,19	2.767,19	2.816,19	3.434,19	3.434,19	3.434,19
UTILIDAD	6.061,61	7.952,81	7.952,81	7.952,81	7.952,81	7.952,81	7.952,81	7.952,81	12.803,81	13.985,81	13.985,81	13.985,81
SALDO FINAL	**6.061,61**	**14.014,42**	**21.967,24**	**29.920,05**	**37.872,86**	**45.825,67**	**53.778,48**	**61.731,29**	**74.535,11**	**88.520,92**	**102.506,73**	**116.492,54**

Fuente: Investigación
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

5.12.3 Proyección Ventas 2014

Para el incremento de ventas se ha estimado las ventas del año 2014

Tabla No 5.10: Análisis 2014

VENTAS 2014	No Prendas	30%	PVP	70%	PVP	CREDITO	EFECTIVO
ENERO	800	240	12	560	14	2880	7840
FEBRERO	800	240	12	560	14	2880	7840
MARZO	800	240	12	560	14	2880	7840
ABRIL	800	240	12	560	14	2880	7840
MAYO	800	240	12	560	14	2880	7840
JUNIO	800	240	12	560	14	2880	7840
JULIO	800	240	12	560	14	2880	7840
AGOSTO	800	240	12	560	14	2880	7840
SEPTIEMBRE	1300	390	12	910	14	4680	12740
OCTUBRE	1300	390	12	910	14	4680	12740
NOVIEMBRE	1300	390	12	910	14	4680	12740
DICIEMBRE	1300	390	12	910	14	4680	12740
TOTAL	11600					41760	**113680**

Fuente: Investigación
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

5.12.4 Incremento de ventas

Para calcular el incremento de la proyección de las ventas de los próximos cinco años, se estimará el incremento de un 10% cada año en unidades, por lo que se resume en la siguiente tabla.

Tabla No 5.11: Proyección Incremento

Meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ENERO	880	968	1064,8	1171,28	1288,408
FEBRERO	880	968	1064,8	1171,28	1288,408
MARZO	880	968	1064,8	1171,28	1288,408
ABRIL	880	968	1064,8	1171,28	1288,408
MAYO	880	968	1064,8	1171,28	1288,408
JUNIO	880	968	1064,8	1171,28	1288,408
JULIO	880	968	1064,8	1171,28	1288,408
AGOSTO	880	968	1064,8	1171,28	1288,408
SEPTIEMBRE	1430	1573	1730,3	1903,33	2093,663
OCTUBRE	1430	1573	1730,3	1903,33	2093,663
NOVIEMBRE	1430	1573	1730,3	1903,33	2093,663
DICIEMBRE	1430	1573	1730,3	1903,33	2093,663
TOTAL PRENDAS	**12760**	**14036**	**15439,6**	**16983,56**	**18681,916**
30% Mayoristas	45936	50529,6	55582,56	61140,816	67254,8976
70% minoristas	125048	137552,8	151308,08	166438,888	183082,777
TOTAL VENTAS Unds. Monetarias	**170984**	**188082,4**	**206890,64**	**227579,704**	**250337,674**

Fuente: Investigación
Elaborado por: BARROSO, Gabriela (2014)

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al término del análisis del trabajo investigativo, se presentan las siguientes Conclusiones y Recomendaciones.

6.1 Conclusiones

- La empresa Creaciones "Gabriela Alexandra" cuenta con una administración empírica, sin embargo se ha mantenido en el mercado porque posee fortalezas que pueden reaccionar frente a las amenazas por parte de la competencia.
- La marca Neron Jeans no ha sido considerada como el atributo importante por parte de la empresa, por lo cual ha presentado una imagen totalmente distorsionada en cuanto al mensaje que desea transmitir; así como ha repercutido en la rentabilidad y crecimiento de la misma, porque no se ha trabajado con herramientas de marketing que le permitan obtener un buen reconocimiento dentro del mercado.
- El poco conocimiento de estrategias de comercialización y publicidad, han afectado en el incremento de la cartera de clientes, debido a la comunicación equivocada y escasa de lo que ofrece la empresa.

- La ausencia de un Plan de Branding no ha permitido que los pantalones que ofrece la empresa se diferencien de la competencia mediante el uso de medios publicitarios adecuados, que permitan dar a conocer los atributos que posee el producto y así captar clientes.
- El diseño de los elementos del Branding son importantes para que la empresa pueda crear una conexión directa con el cliente, transmita el mensaje adecuado de lo que ofrece y la razón de porque adquirirlos.
- La propuesta es factible, debido al interés y predisposición de ejecutarla por parte del gerente – propietario.
- Tomando en consideración los datos arrojados de la investigación se puede decir, que la calidad junto con el precio son los atributos más valorados por el consumidor al momento de adquirir un bien o servicio.
- La mayor parte de personas busca ser vanguardista, sin embargo no se puede dejar de lado los pantalones en tela jeans tradicionales, debido a la demanda que poseen.

6.2 Recomendaciones

- Se propone la ejecución del Plan de Branding por lo beneficioso que resulta para la empresa, mediante las estrategias definidas en la propuesta del trabajo investigativo.
- Innovar continuamente los diseños y cortes para ser más competitivos frente a los productos de similares características o productos sustitutos.

- Actualizar la patente de la marca con todos los elementos que forman parte del branding y atributos propios de la marca, en el IEPI (Instituto de Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).
- Apoyarse en el diseño de la identidad corporativa propuesta, para así presentarse como una empresa con objetivos claros, visionaria y encaminada al éxito.
- Aplicar las estrategias propuestas en base a la revisión y análisis de Fortalezas, Debilidades, Amenazas, Oportunidades (Foda) de la empresa, con la finalidad de mejorar interna y externamente.
- Nerón Jeans debe potencializar la marca apoyándose en el Plan de Branding, debido que hoy en día los consumidores tienen preferencia por los productos de marca.
- Innovar continuamente los diseños para mantenerse vanguardistas en el mercado; sin deja un lado los diseños tradicionales por el poder adquisitivo que estas prendas presentan.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Industriales Textiles en el Ecuador, 2012 Recuperado por:http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12
- BIZZOCCHI, Alfredo (2013) Los colores y su significado. Recuperado de: http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/
- DELGADO, Rodrigo (2011). Recuperado por: See more at: http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2011/01/18/cuando-las-4p%C2%B4s-no-son-suficientes/#sthash.LA86dlFg.dpuf
- COSTA, Joan. (1999). Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujia ediciones.
- FERRELL, Michael, 2006, Estrategias de Marketing, Edit. Cengage Learning. .
- FERRO, Ximena (2011). La creación de una marca. Ekos. Capítulo 2 Recuperado de: http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/2.pdf
- KERIN, Roger A. (2009). Marketing. México, D.F., México: McGraw-Hill.
- KOTLER, Philip (2003) Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall. Dirección de Marketing, Edición del Milenio, dirección comercial: los instrumentos del marketing.
- KOTLER, Philip. (2012). Dirección de marketing. México, D.F, México. Pearson Educación.
- PARREÑO, Josefa. Enar Ruiz, Conde Ana Belén, Casado Díaz

- PINTADO, Teresa & Sánchez, Joaquín (2013). Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial. Segunda edición
- San Francisco, (2013). Recuperado por: www.igorinternational.com/blog/.
- STANTON, William J. (2007). Fundamentos de marketing. México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- TORRES, Julio. (2012). Recuperado por: http://www.youtube.com/watch?v=_Ep3Py6tD2g

ANEXOS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ENCUESTA

OBJETIVO: Recopilar información y conocer los gustos y preferencias del mercado de pantalones en tela jeans de la ciudad de Ambato y el cantón Pelileo.

INDICACIONES

- Seleccione la opción que corresponda.

1. Señale su edad

De 15 a 25 años ( ) De 26 a 36 años ( ) De 37 a 45 años ( )

2. Mencione su ocupación

Estudiante ( ) Empresa Pública ( ) Empresa Privada ( )

3. ¿Conoce ud la marca Neron Jeans?

SI ( ) No ( )

4. De los atributos enlistados cuál considera usted más importante

Modelos		Precio	
Colores		Promociones	
Calidad		Atención Personalizada	

5. ¿Cuál es la frecuencia con la Ud adquiere pantalones en tela jeans?

Semanal		Semestral	
Mensual		Anual	
Trimestral		Otros	

6. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un pantalón en tela jeans?

De 10 – 20 dólares		De 41 – 50 dólares	
De 21 – 30 dólares		De 51 – 60 dólares	
De 31 – 40 dólares		Otros	

7. ¿Cuál es el estilo de pantalón jeans que Ud prefiere utilizar?

Vanguardista		Tachuelas y Brillos	
Tradicional		Rotos	

8. ¿Qué tendencia de colores utiliza en pantalones de tela jeans?

Pasteles		Intensos	
Fríos		Tradicionales	

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría?

Descuentos		Cupones	
Regalos		Otros	

10. ¿Al momento de comprar un pantalón de tela jeans ud busca un producto con marca?

SI ( ) **NO** ( )

11. Seleccione las marcas que ud prefiere en pantalones en tela jeans

Mundo Azul		Metal	
You		Skay Blue	
Incognito		JhanHids	
Lee		Otros	

12. ¿En qué lugar realiza consecutivamente sus compras de pantalones en tela jeans?

Malls		Internet	
Locales de Ropa – Pelileo		Mercado Mayorista - Ambato	
C.C de Mayoristas y Negocios Andinos _ Quito		Otros	

13. ¿De estos medios publicitarios enlistados señale cual considera que es el más exitoso en la actualidad?

Televisivo		Periódicos	
Radial		Revistas	
Redes Sociales		Catálogos	
Volantes		Otros	

RUC

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1801731215001

APELLIDOS Y NOMBRES: BARROSO TIRADO LUIS RAMIRO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO** ABIERTO MATRIZ **FEC. INICIO ACT.** 06/09/1982

NOMBRE COMERCIAL: CREACIONES GABRIELA ALEXANDRA (NERON JEANS) **FEC. CIERRE:**

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: SAN PEDRO DE PELILEO Parroquia: PELILEO Barrio: EL TAMBO Calle: AV. CONFRATERNIDAD Número: 1-79 Referencia: A UNA CUADRA DEL SINDICATO DE CHOFERES, CASA DE DOS PISOS, COLOR AMARILLO Carretera: VIA A BAÑOS Telefono Domicilio: 032871424 Celular: 094202297

No. ESTABLECIMIENTO: 003 **ESTADO** ABIERTO LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.** 30/04/2012

NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:**

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: PISHILATA Calle: AV. BOLIVARIANA Número: S/N Intersección: AV. EL CONDOR Referencia: FRENTE AL SECAP Edificio: MERCADO MAYORISTA Oficina: 1 Telefono Domicilio: 032871424

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: [illegible] Lugar de emision: BAÑOS DE AGUA Fecha y hora: [illegible]

Patente

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

IEPI

Dirección Nacional de Propiedad Industrial

Título Nº 19653

En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución Nº 21310 de 20 de septiembre de 2002, y en virtud de la delegación de funciones que consta en la Resolución Nº. 03-01-DNPI-IEPI de 11 de febrero de 2003, publicada en el Registro Oficial Nº. 28 de 24 de febrero de 2003, se **OTORGA** el título que acredita el registro de la MARCA DE PRODUCTO, trámite número 123009, de abril 17 de 2002.

DENOMINACIÓN	NERON JEANS
PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PROTEGE	Artículos de confección, calzado, sombrerería. **CLASE INTERNACIONAL:** 25
DESCRIPCIÓN DEL SIGNO	Igual a la etiqueta adjunta con todas las reservas que sobre ella se hacen.
VENCIMIENTO	20 de septiembre de 2012
TITULAR	BARROSO TIRADO, LUIS RAMIRO
DOMICILIO	AV. CONFRATERNIDAD N° 179, BARRIO EL TAMBO, PELILEO, PROV. TUNGURAHUA, ECUADOR

Quito D.M., **5 de marzo de 2003**

Dr. Freddy Proaño Egas
DIRECTOR DE MARCAS



Instrucciones de cuidado y conservación (Norma Inen 1875)

