



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**EL *BRANDING* COMO ESTRATEGIA DE REDISEÑO DE MARCA CASO: DALG
DISTRIBUCIONES**

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

Línea de Investigación:

**GERENCIA, PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y/O CONTROL
DE EMPRESAS**

Autora:

Joceline Vanessa Almeida Guzmán

Director:

Dr. Hernán Paúl Ortiz Coloma

Ambato – Ecuador

Septiembre 2021

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**EL *BRANDING* COMO ESTRATEGIA DE REDISEÑO DE MARCA CASO: DALG
DISTRIBUCIONES**

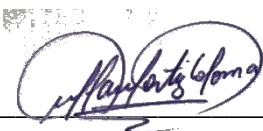
Línea de Investigación:

GERENCIA, PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y/O CONTROL
DE EMPRESAS

Autora:

JOCELINE VANESSA ALMEIDA GUZMÁN

Hernán Paúl Ortiz Coloma, Mg.

f. 

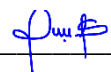
CALIFICADOR

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Mg.

f. 

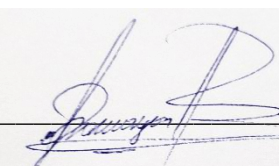
CALIFICADORA

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.

f. 

CALIFICADOR

Christian Andrés Barragán Ramírez, Mg.

f. 

DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

Septiembre 2021

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **JOCELINE VANESSA ALMEIDA GUZMÁN** con C.I. 1805280144, autora del trabajo de graduación titulado: “EL *BRANDING* COMO ESTRATEGIA DE REDISEÑO DE MARCA CASO: DALG DISTRIBUCIONES”, previa a la obtención del título profesional de **INGENIERA COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetar los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetar las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, enero 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Almeida Guzman', with a stylized flourish underneath.

JOCELINE VANESSA ALMEIDA GUZMÁN

C.I. 180528014-4

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que me ha brindado cada oportunidad para cumplir mis sueños.

A la universidad por permitirme terminar esta gran etapa.

A mis profesores en especial a mi tutor Paúl Ortiz, por su paciencia y orientación.

A mis padres, abuelitos, hermanos y sobrina por estar junto a mí en cada paso y alegrarse de todos mis triunfos.

Joceline Vanessa Almeida Guzmán

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios y a la Virgen por todas sus bendiciones.

A mis padres por ser el pilar fundamental de mi vida por las desveladas y por el apoyo incondicional que me han brindado siempre.

A mis abuelitos tanto los que tengo a mi lado como a mi abuelito que está en el cielo.

A mis hermanos por nunca dejarme sola y ser guías en esta gran aventura.

A mi sobrina por ser mi motivación y alegría.

Joceline Vanessa Almeida Guzmán

RESUMEN

El *branding* permite la construcción de una marca mediante estrategias directas o indirectas, muestra las cualidades que brindan al consumidor para que este diferencie a la empresa de la competencia. Esto permitirá captar, mantener y generar una demanda real y potencial en este caso para la empresa DALG Distribuciones que es una empresa, que se dedica a la distribución de confitería y *Snacks* en la provincia de Tungurahua.

En este caso se analizó la importancia de implementar un modelo de *branding*, que utilice la creatividad como base con el fin de innovar la marca de la empresa. De esta manera, el objetivo principal de la presente investigación es proponer un modelo de *branding*, que sea aplicable para el rediseño de marca en la empresa DALG Distribuciones.

Se utiliza una metodología de enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, que permiten profundizar en la naturaleza del problema de investigación y basarse en la información obtenida de clientes y de la propia empresa, por medio de encuestas y entrevista; donde de acuerdo con los resultados obtenidos se plantea y realiza la propuesta, un modelo de *branding* para la empresa DALG Distribuciones; con la finalidad de garantizar resultados favorables en el análisis de la situación actual de la empresa, el desarrollo de la identidad de la marca y estrategias de posicionamiento que contribuyan a DALG Distribuciones para lograr un posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Palabras clave: administración, *marketing*, *branding*, estrategia, posicionamiento

ABSTRACT

Branding allows the construction of a brand through direct or indirect strategies, shows the qualities that provide the consumer to differentiate the company from the competition. This will allow capturing, maintain, and generate a real and potential demand, in this case for the company DALG Distribuciones, a company dedicated to the distribution of confectionery and snacks in the province of Tungurahua. In this case, the importance of implementing a branding model that uses creativity as a basis to innovate the company's brand was analyzed. Thus, the main objective of this research is to propose a branding model, which is applicable for a brand redesign in the company DALG Distribuciones. A methodology of the mixed qualitative and quantitative approach is used, which allows to deepen like the research problem and based on the information obtained from customers and the company itself, through surveys and interviews; where according to the results obtained, a branding model for the company DALG Distribuciones is proposed and carried out; to guarantee favorable results in the analysis of the current situation of the company, the development of the brand identity and positioning strategies that contribute to DALG Distribuciones to achieve a brand positioning in the consumer's mind. Keywords: management, marketing, branding, strategy, positioning.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	4
1.1 Trabajos previos.....	4
1.2 Inadecuado uso de estrategias de <i>marketing</i>	5
1.1.2 Insuficiente diferenciación por la necesidad de crear vínculos emocionales entre la empresa y el consumidor	5
1.1.3 Estudio de las variables de éxito o fracaso en el diseño e implementación de un modelo de <i>branding</i>	6
1.3 Tendencia y perspectiva del <i>marketing</i> y <i>branding</i>	6
1.3.1 <i>Marketing</i> interno o <i>endo-marketing</i>	7
1.3.2 <i>Marketing</i> sensorial	8
1.3.3 <i>Marketing</i> Experimental	9
1.3.4 <i>Brand Equity</i>	9
1.3.5 <i>Merchandising</i>	11
1.4 Estudio y análisis comparativo de los modelos de <i>branding</i>	11
1.3.1 <i>Branding</i> personal	11
1.3.2 <i>Branding</i> Corporativo o Modelo de Paul Capriotti Perri	12
1.3.3 Modelo <i>Brand-Equity</i>	12
1.3.4 Modelo <i>Branding</i> de Emilio Llopis Sancho	13
1.3.5 Modelo <i>MasterBrand</i> o Modelo de Joan Costa.....	13
1.3.6 Modelo de construcción de Marca 5C.....	14
1.4 Posicionamiento.....	15

1.4.1 Tipos de posicionamiento	15
1.4.2 Estrategia de posicionamiento	16
1.4.3 Pronóstico de posicionamiento	17
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLOGICO	18
2.1 Estudio de la necesidad de la implementación de un modelo de <i>branding</i> en la empresa DALG Distribuciones	18
2.2 Metodología de la investigación	18
2.3 Método de investigación	19
2.3.1 Tipo de investigación.....	19
2.3.2 Población	20
2.3.3 Muestra	20
2.4 Técnicas e Instrumentos	21
2.5 Procesamiento y análisis de la información.....	22
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.1 Encuesta	24
3.2 Entrevista al gerente	30
3.3 Modelo de <i>branding</i> para la empresa DALG Distribuciones.....	31
3.4 Análisis y diagnóstico de la situación actual	32
3.5 Mapa perceptual	33
3.6 Filosofía empresarial.....	33
3.7 Selección de estrategias	34
3.8 Rediseño de marca	37
3.9 Creación de <i>slogan</i>	40
3.10 Producto nuevo	41
3.11 Estrategia promocional en redes sociales.....	42
3.12 Promoción con impulsadora.....	44
3.13 Uniforme empresarial	45

3.14 Ofertas y promociones	46
3.15 Crear showroom.....	47
3.16 Publicidad en autobuses	47
3.17 Sorteos.....	48
3.18 Crear recursos visuales	49
3.19 Pronóstico de posicionamiento	50
3.20 Presupuesto	51
3.21 Calendarización	51
Conclusiones.....	53
Recomendaciones.....	54
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	57
Anexo 1. Encuesta clientes mayoristas	57
Anexo 2. Entrevista	59

Índice de Tablas

Tabla 1. Tipos de posicionamiento	15
Tabla 2. Muestra	20
Tabla 3. Reconoce el nombre.....	24
Tabla 4. Reconocimiento de empresas.....	25
Tabla 5. Reconocimiento de logo.....	25
Tabla 6. Reconocimiento de logo.....	26
Tabla 7. Lo que se reconoce de la marca	26
Tabla 8. Reconocimiento de logo.....	27
Tabla 9. Preferencia de colores.....	28
Tabla 10. Preferencia de colores	28
Tabla 11. Implementación de Slogan	29
Tabla 12. Referencia de compra	30
Tabla 13: FODA	34
Tabla 14: Cruce de matrices FODA.....	36
Tabla 15: Estrategias	36
Tabla 16. Estrategia 1	40
Tabla 17. Estrategia 2	41
Tabla 18. Estrategia 3.....	42
Tabla 19. Estrategia 4	44
Tabla 20 Estrategia 5.....	45
Tabla 21. Estrategia 6	46
Tabla 22 Estrategia 7.....	47
Tabla 23. Estrategia 8	47
Tabla 24. Estrategia 9.....	48
Tabla 25. Estrategia 10.....	48
Tabla 26. Estrategia 11.....	49
Tabla 27. Estrategia 12.....	50
Tabla 28 Presupuesto	51
Tabla 29. Calendarización.....	52

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo MasterBrand	14
Figura 2: Proceso del posicionamiento	16
Figura 3: Modelo de Branding	32
Figura 4: Mapa Perceptual	33
Figura 5: Logo actual.....	37
Figura 6: Modelo	38
Figura 7: Modelo	38
Figura 8: Modelo	39
Figura 9: Nuevo producto	42
Figura 10: Fanpage Facebook.....	43
Figura 11: Fanpage Instagram	44
Figura 12. Estrategia 5.....	45
Figura 13. Estrategia 6.....	46
Figura 14. Estrategia 9.....	48
Figura 15. Estrategia 11	49

INTRODUCCIÓN

Se empieza hablar de *marketing* al terminar la Segunda Guerra Mundial en el desarrollo de acciones orientadas a la producción, durante su evolución llega al siglo XX donde por primera vez se menciona este término, se establece la orientación a las ventas y es aquí donde surge el concepto con más aceptación, se incluye al *branding* por ser una de las prácticas principales, existe en esta la personalidad de la empresa que sirve de conexión con los clientes.

El *branding*, se caracteriza por crear y fomentar dentro de la empresa una ventaja competitiva para, que sea sostenible en el tiempo, esta es una práctica para que las empresas innoven y que el consumidor se relacione de una mejor manera con la identidad de marca, también, permite que nuevos mercados sientan la necesidad de trabajar con la empresa al reconocer el posicionamiento de ésta.

El vínculo mayor de la empresa con el *branding* es la innovación para representar su marca en el mercado, la competencia es el principal motivo para que esta empresa quiera generar mayor confianza con el consumidor y así obtener un rendimiento financiero mayor dentro del mercado.

En lo que se refiere a confitería y *snacks* dentro del mercado, existe una amplia variedad de productos a su vez las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que se dedican a la distribución de estos en el sector de Tungurahua desde el año 2010, se ha generado un entorno competitivo en el cual, las compañías se ven obligadas a generar cambios y adaptarse a las nuevas tendencias.

Solo en la provincia de Tungurahua con información de la empresa se conoce que existen cinco empresas dedicadas a la distribución de confitería y *snacks*, a pesar de que son productos sustitutos existe una alta competencia lo que ha obligado a que estas empresas se vean en la necesidad de diferenciarse unas de otras.

Según estudios realizados (Urbina & Palacios, 2014), se determina que la mayoría de los productos no tienen una identidad de marca región establecida, el *branding* y la generación de una marca brinda a los clientes reconocimiento y establece con los mismos una relación emocional como familiaridad y seguridad.

En Ecuador, un estudio realizado al mercado de confites (ProChile, 2012), menciona que el sector de confitería facturó un promedio de \$200 millones de dólares en el país. DALG Distribuciones en el 2018 en el mes de septiembre facturó \$35.000,00; mientras que en el 2019 en el mismo mes facturó un promedio de \$ 30.000,00; con la misma fuerza de ventas, es por esta razón, que se ve en la necesidad de implementar estrategias de *branding*.

Tradicionalmente, en el mercado al que la empresa se dedica, al *branding* se lo conoce de manera empírica, es por este motivo que no se logra un posicionamiento en el mercado ni en la mente del consumidor, la creatividad es la base para que las empresas innoven su marca, se identificó que está es una de las mayores razones para la disminución de las ventas, esto genera que los clientes no diferencien a esta marca de otras.

Objetivo General:

Determinar un modelo de *branding*, que sea aplicable para el rediseño de marca en la empresa DALG Distribuciones.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar teórica y científicamente a partir de los autores la variable de estudio: *Branding* como estrategia de rediseño de marca.
- Diagnosticar el impacto de la marca actual con el consumidor de la empresa DALG Distribuciones.
- Determinar los factores susceptibles de cambio del *branding* para el posicionamiento en la mente del consumidor de la empresa DALG Distribuciones.

Problema científico

¿Cómo un modelo de *Branding* incide en el rediseño de la marca en la empresa DALG Distribuciones?

El *branding* es un fenómeno complejo, cambiante y evolutivo, atiende al carácter dinámico de la marca Fernández (2013), por otro lado, Keller (2009), menciona que la aproximación tradicional de gestión de marca que hace mucho énfasis en las técnicas de medios masivos será cuestionable en una nueva realidad de mercado donde los consumidores tienen fácil acceso a información acerca de productos, marcas y compañías.

En relación con el Plan Nacional Toda una vida, el impacto social se sustenta mediante el eje de propuesta a nivel nacional por lo que el objetivo 5 menciona que busca “impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (2017), al estar conformado por políticas en la 5.4 se afirma “Incrementar la productividad y generación de valor agregado crea incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica ”

Finalmente, la necesidad de realizar la presente investigación es para establecer las estrategias necesarias para que el modelo de *branding* de DALG Distribuciones permita mejorar el posicionamiento de marca en el mercado.

El capítulo I, se apoya en un estudio de tendencia y perspectiva del *marketing* y del *branding*, así como en el estudio y análisis comparativo de los modelos de éste, finalmente, un análisis de las variables que influyen en la implementación de un modelo.

Se basa en lo siguiente para su sustentación: inadecuado uso de estrategias, insuficiente diferenciación por la necesidad de crear vínculos emocionales entre empresa y consumidor, estudio de las variables de éxito o fracaso en el diseño e implementación de un modelo de *branding*, permite explicar las razones expuestas con anterioridad.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 Trabajos previos

Las pequeñas empresas también, necesitan conocer de las tendencias que actualmente se ocupan en el mercado por esto Pacheco, Murillo, & Vidal (2017) mencionan, que se constituye una referencia para el desarrollo de marca enfocada a microempresarios, artesanos, estudiantes de diseño gráfico, publicidad, comunicación, relación públicas y *marketing* de educación superior, identifica las principales falencias que tiene una empresa para identificar la creación de una marca propia, se basa en la creación de marca convierte a esta en el ADN de la organización, cumple con los siguientes pasos para el desarrollo de marca:

- Objetivo.

Se necesita la comprensión de la promesa de la empresa para definir el posicionamiento de la marca.

- Consistencia.

Promover la solidificación de la marca para brindar confianza y lealtad a los clientes

- Emoción.

La necesidad de brindar pertenencia no solo al cliente interno si no al externo para, que se forme vínculos de relación.

- Flexibilidad.

La empresa se mantendrá en el tiempo y necesita conocer las tendencias del mercado actual para seguir posicionada en el mercado.

- Participación de los empleados.

Los empleados representarán la marca y se sentirán seguros con la misma para que esto sea transmitido a los clientes.

Al llevar un tiempo largo en el mercado sería de importancia tener una marca para el reconocimiento de esta, esta investigación ayuda a identificar en pasos sencillos como la empresa recrearía su marca para darla a conocer.

Una investigación que ayuda a categorizar la marca sobre la aplicación de teorías y que fija la importancia de la identidad de marca de Lara y otros (2017), construye un enfoque deductivo desde teorías generales respeta criterios, utiliza un proceso Delphi para la validación de hallazgos, además, tiene como objetivo definir las dimensiones a las, que se llegara en base a los autores investigados.

Dentro del *marketing* el *branding* es el encargado de gestionar la marca, se refiere a la creación, desarrollo e innovación para que entre en la mente del consumidor, esta evolución depende de las tendencias del mercado. La marca representara a la empresa, pero también, tiene que posicionarse para crear una conexión con el cliente, y tener más éxito para que no tenga un resultado de fracaso. Philip Kotler (2001), indica la necesidad de crear relaciones, humanizar la marca sin la presión de vender si no de construir necesidades para el consumidor.

1.2 Inadecuado uso de estrategias de *marketing*

Desde un inicio se ha empezado hablar del tema y de sus estrategias, los autores que aportan a la investigación son: Levi (1945); Kotler (1969). Estos mencionan la calidad, costo, diseño e innovación del producto, así también, al modelo de negocio y experiencia que la empresa maneja; las empresas, que se dedican a la distribución de este tipo de productos en la provincia de Tungurahua no poseen un adecuado uso de las estrategias antes mencionadas, debido a que por la competencia del mercado lo más importante para ellos es vender.

1.1.2 Insuficiente diferenciación por la necesidad de crear vínculos emocionales entre la empresa y el consumidor

A inicios de los 70 los “padres” del *marketing* Levi (1945); Kotler (1969). Empiezan a cambiar la forma en cómo se observaba, por esta razón surgió la inclusión de los sentimientos y de las ideas, es decir, que esto en una empresa no solo es comercio

si no, también, transmitir sentimientos, para que el cliente se identifique con la compañía. Esto da un cambio a las empresas las cuales ya no tienen que preocuparse solo por el producto que comercializan, sino por lo que la marca le brinda al consumidor.

A pesar de que existen pocas empresas, que se dedican a esta distribución que compiten en la zona, se ha edificado que la relación emocional que existe con el consumidor no viene a ser propia de la empresa sino más bien con el vendedor de esta, es decir, que si este se cambia de empresa los clientes compran solo los productos que la persona les ofrece.

1.1.3 Estudio de las variables de éxito o fracaso en el diseño e implementación de un modelo de *branding*

El Ranking BrandZ de Kantar Milward Browns que muestra las 10 marcas globales más valiosas del 2017 posiciona a Google como la primera, Apple en segundo lugar, a Microsoft en el tercero y en cuarto lugar a Coca-Cola. Mientras que en Ecuador la implantación del *branding* se dedica a la identificación del producto y no de la empresa, o crean estas con el propósito de mantenerse en el tiempo sin darle importancia a lo que la marca transmite. Arboleda (2016), Menciona que el *branding* es una herramienta que influye en clientes y posibles clientes para que la marca llegue a posicionarse pero que para se necesita tiempo y trabajo.

1.3 Tendencia y perspectiva del *marketing* y *branding*

A partir del siglo XX el *marketing* empieza a tener impulso generan cambios en el mundo, el aporte por Berry (1983) menciona que "el *marketing* relacional consiste en atraer, mantener y en las organizaciones multiservicios intensificar las relaciones con el cliente". Esto da la pauta para que las empresas no solo tengan la necesidad de comercializar productos a su vez tengan que relacionarse con el cliente para que este les compre, varios autores como: Berry, Shostack y Upah (1983); Berry y Parasuman (1991); Morgan y Hunt (1994); Ajio (1996); Solomon (1999); Cobo y Gonzales (2007), quienes realizaron investigaciones que aportan a los paradigmas del tema mencionan que las empresas se relacionan con los cambios del mercado para saber cómo influir en la necesidad de compra que tiene el consumidor, así

este podrá establecer una relación para satisfacer sus necesidades, y esto crea un valor a la empresa y a su marca.

Las tendencias han cambiado como cambia el mundo y las necesidades de este, la globalización y la tecnología obligan al campo administrativo a realizar cambios en el *marketing* que las empresas utilizan, por esa razón se identifican las siguientes tendencias del *marketing*: *Endo-Marketing*, *marketing* sensorial, *marketing* experimental, *citymarketing*, *big data*, *digital marketing*, *neuromarketing* y *personal branding*.

1.3.1 *Marketing* interno o *endo-marketing*

Son algunos los autores que en las últimas tres décadas han mencionado el término dentro de las organizaciones, son los siguientes los más representativos: Kohli y Jaworskil (1990); Narver y Slater (1999); Grönroos (1990); Berry y Parasuraman (1992); Kloter y Postman (1998); Lings (2004) y Sevilla (2013), mencionan en sus investigaciones la necesidad que tienen las empresas para ser competitivas dentro del mercado al que pertenecen, no solo en la calidad del producto o bien, si no en el reconocimiento y posicionamiento de la organización y como estas valoran a los colaboradores que trabajan en la misma es decir, el *marketing* interno se encarga de atraer empleados, desarrollar sus habilidades y motivarlos para crear pertenencia con la empresa.

La primicia de que las empresas crean una relación entre los empleados y el valor de marca los siguientes autores: Levionnois (1992); Joseph (1996); Bansal, Mendelson y Sharma (2001) mismos que hacen mención que el *marketing* interno se enfoca en el sector de recursos humanos, esto significa que busca dar una identidad a la organización, generan beneficios en los trabajadores, por otro lado autores como: Flipo (1986); Kloter (1998) y Gilmore (2000) por su parte hablan sobre *marketing* interno se concentra solo en la mercadotecnia en otras palabras busca crear, comunicar y entregar productos o bienes en un mercado, se incluirá autores como: Tansuhaj, Randall y McCullough (1988); Rafiq y Ahmed (2000) hablan sobre un *marketing* interno que une tanto al talento humano y la mercadotecnia tal es el caso que, si la marca no crea una relación con los

empleados estos no pondrán énfasis en vender el producto, pero si la marca no llega a la mente del consumidor este tampoco va a adquirirlo.

En todo caso, los autores concuerdan que dentro del *marketing* interno los empleados tienen un papel importante para la organización, y la comunicación de estos brinda un apoyo dentro de la mercadotecnia para posicionarse en el mercado, en otras palabras, la empresa para vender su producto primero debe venderlo a sus trabajadores esto influye en su motivación dentro de la organización para que, de esta manera, la productividad mejore.

Una empresa vende más si sus condiciones laborales son buenas y tengan una participación de sus trabajadores, pero sin olvidar, que también, la empresa debe preocuparse por la relación que tiene con los clientes y el posicionamiento dentro de la mente del consumidor, es importante dejar los canales tradicionales para permanecer en el mercado e integrar nuevas herramientas de publicidad.

1.3.2 *Marketing sensorial*

En un inicio se refiere a los elementos que el cliente distingue tales como el lugar en el que realiza la compra, menciona a los sentidos como vista, olfato, tacto, sonido y gusto, la parte fundamental para que estos mediante recuerdos, emociones e imágenes provoquen al consumidor la necesidad de comprar así generen un placer sensorial y que el cliente se sienta conforme con el producto y la empresa, autores como: Tebe (2005); Musumeci (2010); Gavilán, Manzano y Serra (2011), indican la importancia de los sentidos para aumentar la fidelidad de los clientes, mientras mayor cantidad de sentidos se involucren al momento de la compra el consumidor percibirá y recordará la marca, dado que el cerebro asociará los recuerdos a la necesidad de compra.

Varios autores señalan que la experiencia sensorial que brinda este *marketing* genera que las marcas se posicionen de mejor forma en la mente del consumidor, permite que las empresas formulen estrategias se enfoquen en lo que el consumidor sienta para verse en la necesidad de adquirir el producto, mientras más sentidos se vean inmersos en la estrategia la respuesta del consumidor será mayor.

Para ejecutar las estrategias del *marketing* sensorial, se establecerían conexiones de todos los sentidos en la marca y en el producto, el mensaje que este transmite al consumidor, es decir, la comunicación que brinda la empresa por medio de esta estrategia para que el cliente la prefiera, si la empresa transmite experiencia y participación el cliente se ve en la necesidad de comprar por sentirse identificado con el producto, pero tendrán claridad en lo que quiere transmitir y enfoque para que las sensaciones sean la esencia que estimulan la compra.

El tiempo y la experiencia que las compañías tienen en el mercado hacen que utilizar esta estrategia de *marketing* sensorial para la venta de sus productos tengan un beneficio económico mayor y a su vez aporta para generar nuevas ideas de *marketing*, que se utilizaran en un futuro, en varios aspectos la percepción de los estímulos aumenta la necesidad de adquirir el producto.

1.3.3 Marketing Experimental

Se centra en la experiencia del consumidor, pero tiene su inicio en el *marketing* tradicional, de acuerdo con Kotler (1997), menciona: el proceso social por el cual, individuos adquieren productos cuyo objetivo principal es captar clientes nuevos y mantiene los ya existentes, a pesar de que el *marketing* experimental tiene mucha coincidencia con el sensorial este se basa solo en el consumidor y las vivencias, experiencias, sensaciones y emociones que el producto le haga sentir.

El conocido autor del *marketing* sensorial Alfaro (2012), indica: *“un sistema que consiste en un tipo de célula sensorial que responde a una clase específica de energía física, que corresponde a una región definida dentro del cerebro donde se reciben y se interpretan las señales”*.

1.3.4 Brand Equity

En los textos académicos y en las prácticas empresariales se denomina “valor marcario” o “capital de la marca”, es el conjunto de cualidades o responsabilidades asociadas con el nombre y símbolos o logos de una marca, que agregan o restan al valor proporcionado por un producto o servicio a una compañía o a un cliente de esa compañía Aaker (1991). De igual manera Siabato y Duque (2014), mencionan la importancia de una marca, este es un activo intangible que posee la empresa, a

su vez es un elemento único, diferenciador y de gran valor; el objetivo principal del artículo es mostrar la importancia del *Brand Equity* desde la evolución de la definición del término.

Esta investigación al analizar diferentes modelos pragmáticos ayuda a identificar las actividades y acciones, que se manejan, detalla cada modelo los cuales, posteriormente se analizarán por la empresa para valorar de una mejor manera la marca.

La comunicación integral es importante dentro de la gestión de la marca ciudad el autor Gómez y Salinas (2017), tiene como objetivo principal comprender esta importancia. Es por este motivo que la investigación ha utilizado técnicas de recolección de información y entrevistas; menciona que las ciudades contarán con una marca que refleje lo que en realidad muestran sus habitantes y su sitio.

Esta investigación brinda el apoyo de construcción de marca basado en diferentes teorías que ayudaran a la empresa a identificar como se genera una marca que represente los valores con los cuales, se identifica Ortega (2017), utiliza un diseño exploratorio para conocer las asociaciones mentales conceptuales a la imagen tiene como objetivo general realizar una descripción comparativa del posicionamiento de las marcas.

Se concluirá con esta investigación que la mayoría de las empresas busca un método cuantitativo para el estudio de posicionamiento, por lo que es de suma importancia hacer énfasis en esta parte de la investigación, así se entenderá el punto al que va dirigido para encontrar solución al problema de la empresa.

El *branding* es un tema clave como lo menciona Bustillos (2011). “El posicionamiento consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa la marca y la forma en, que se compara con las marcas competidoras” si se quiere realizar un posicionamiento de marcas, Healey (2009), señala: “*La marca es un signo que opera como un vínculo táctico entre un fabricante y un consumidor, un vendedor y un comprador, un entorno y quienes lo habitan, un acontecimiento y quienes lo experimentan*”. Es decir, se refiere a la forma superficial en la cual, una empresa se muestra hacia el mercado, sin mencionar que no solo

estarán de esa manera a algo tan importante para las empresas en la actualidad, indica que buscaran teorías más relacionadas a la forma actual del mercado en el que las empresas se desarrollan.

1.3.5 Merchandising

El Merchandising es una técnica dentro del *marketing*, mientras que la Academia Francesa de Ciencias Comerciales (1970); American *Marketing Association* (2013) indican que es la planificación, control, logística y promoción de productos o servicios para facilitar el cumplimiento de los objetivos del *marketing*. Garza (2001), define como una venta por impulso, la cual, se genera mediante un arreglo del espacio y de los productos, que se venden en determinado lugar.

1.4 Estudio y análisis comparativo de los modelos de branding

Dentro de una empresa es importante la creación de vínculos por medio de la construcción de una marca, para Sterman (2013), *branding* es un proceso analítico que pasara por diversas etapas: primero, la estrategia, donde se define el norte que tomara la marca. Segundo, la creación, que construye los términos de diseño del precinto y tercero, la gestión que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento. A sí mismo Olamendi (2009), estableció cuatro dimensiones pertenecientes al *branding*, la primera comunica al público quién eres, la segunda lo que haces la tercera comunica cómo haces lo que haces, y por último la cuarta produce una relevancia que los clientes consideran fascinante, así el público identifica la marca sus beneficios y fortalezas.

1.3.1 Branding personal

Cada persona descubrirá su propósito, plantearse objetivos a corto y largo plazo, realizar un análisis para saber que cambiar personalmente e identificar las fortalezas que definen a cada uno, utilizar las habilidades a favor de las necesidades se basa en indicadores y resultados para la observación de la marca. Pérez (2013), menciona, que se identificara la ventaja competitiva de cada uno antes de hacer visible una marca personal, como las características importantes personales, aquellas que hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante ante los de más.

La marca personal destacara para ser reconocida en el mercado laboral, los siguientes autores: Pérez y Marcos (2007); Beteta (2011); Polacci y Monroy (2011), mencionan que las empresas buscan personas con un sello auténtico, que logre diferenciarse de otras dado que la imagen que estos proyectan es la que influye en el mercado, el *branding* personal brinda credibilidad y promoción en los rasgos profesionales que aportan a la marca de la empresa. Este modelo de *branding* brinda la oportunidad de crecimiento personal enfocado en las necesidades del mercado, pero a su vez de las necesidades de crecimiento de una persona.

1.3.2 *Branding* Corporativo o Modelo de Paul Capriotti Perri

La identidad corporativa de una empresa tiene que ver con la gestión, planificación e identidad de una empresa para influir en la mente de los posibles consumidores algunos autores como: Marion (1989); Arnold (1992); Capriotti (1992, 1999 y 2007); Kapferer (1992); Aaker (1996); Sanz de la Tajada (1996); Van Riel (1997); Keller (1998 y 2008); Villafañe (1999); Davis (2002), han desarrollado un modelo de plan estratégico de identidad corporativa, que se basa en tres etapas.

La primera etapa que menciona este modelo es el análisis estratégico de situación, que se encarga de identificar el entorno interno y externo de la organización y la imagen corporativa de la empresa. La segunda etapa se conoce como la decisión del perfil de identidad corporativa este realiza enfoques desde perspectivas globales y estructurales. Mientras que la última etapa de comunicación del perfil de identidad corporativa se encarga de un plan de comunicación de la empresa. El *branding* corporativo es un proceso de construcción de marca, que gestiona y crea una cultura en base a la identidad de la empresa.

1.3.3 Modelo *Brand-Equity*

El valor añadido que utiliza una organización es el pilar fundamental para que una empresa tenga una imagen posicionada en la mente del consumidor, esto permite que en el mercado no compre un producto al azar si no compren específicamente a una marca, esa es la razón por la que las empresas intentan posicionarte frente a la competencia, y será dirigida al cliente interno y externo de la empresa para generar un mayor interés.

Según Kotler, P (2004), “*Brand*” debe tener fuerza y estar direccionado a un grupo específico con el afán de comunicar y ser recordado en la mente de este segmento, si una marca no tiene un enfoque específico hacia el mercado con su producto es probable que no obtenga el posicionamiento que la empresa busque, para que logre generar mejores ventas y por esto mayores ingresos, al estar posicionada dentro de la mente del consumidor sin dejar de lado la continuidad de brindar beneficios para que la competencia no logre superarla.

1.3.4 Modelo *Branding* de Emilio Llopis Sancho

Se basa en el modelo de negocio de gestión orientada al cliente en base a experiencias, es decir, crear una marca es un proceso largo dado que comunicaran sentimientos, el autor propone un modelo con seis etapas para que la marca perdure en el tiempo.

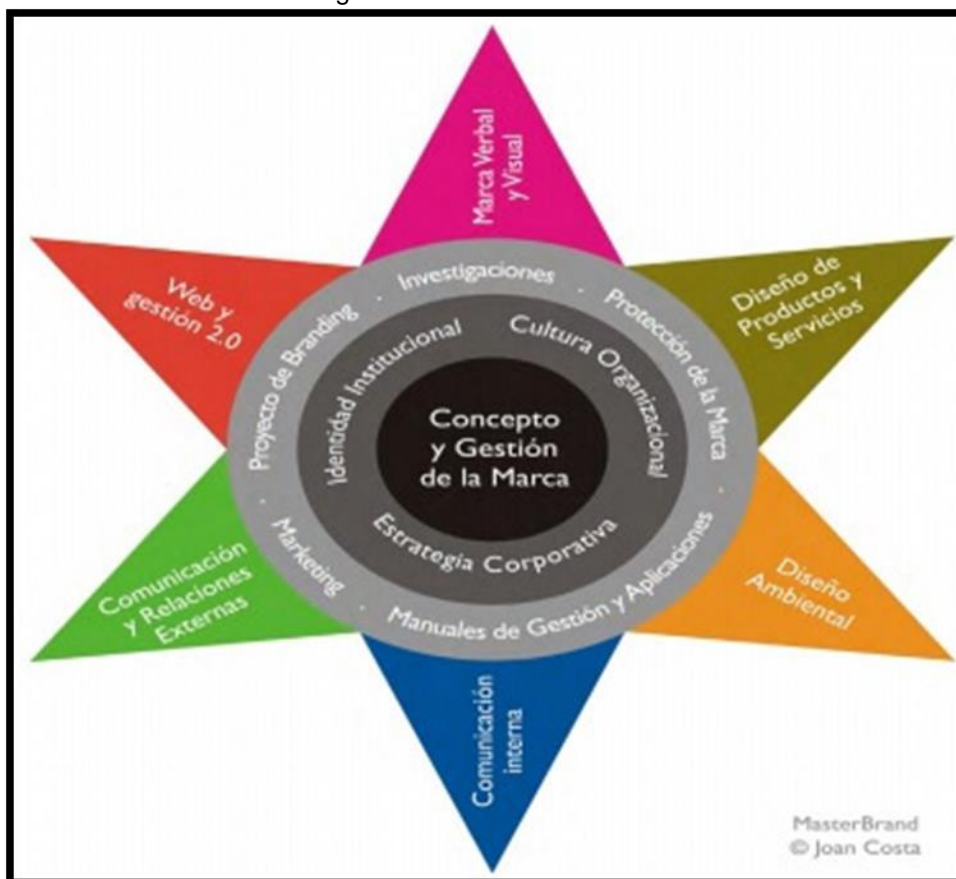
La primera etapa de análisis, que se enfoca principalmente en la misión, visión y estrategias de la empresa y la identificación del mercado que necesita la misma, la segunda etapa es conocida como Brand visión que busca un objetivo estratégico para la dirección de la empresa, la tercera etapa es el desarrollo de la identidad de marca, la cuarta etapa buscan el desarrollo tanto de la identidad como de la propuesta de valor de la marca, el cliente tiene el protagonismo en estas etapas, la quinta etapa es el posicionamiento de la marca y la sexta etapa habla sobre la ejecución, en estas dos últimas etapas la empresa aspira operar y construir una marca poderosa.

1.3.5 Modelo *MasterBrand* o Modelo de Joan Costa

Este modelo de *branding* es generalmente conocido como el concepto y gestión de la marca basada en una estrella posee tres niveles; infraestructura, estructura y superestructura, que se construyen con los siguientes componentes: identidad institucional, cultura organizacional, estrategia corporativa, proyecto de *branding*, investigaciones, administración financiera de la marca, *marketing* y manual de gestión y aplicaciones.

La marca es una construcción de planificación y gestión que refleja sensación, relación de imágenes, entre otros elementos simbólicos, tendrían un aspecto real que defina lo principal que la marca quiere reflejar se enfoca tanto en lo que la marca hace, cómo lo comunica y lo qué significa para el mercado. En el gráfico siguiente se presenta el modelo de *MasterBrand*.

Figura 1: Modelo MasterBrand



Fuente: Tomado a partir de Costa (2011).

1.3.6 Modelo de construcción de Marca 5C

El desarrollo de la personalidad de una marca para, Gómez (2008); Llopis (2011) implica un largo esfuerzo, para crear una identidad, construir lealtad y confianza en los consumidores sin importar el tamaño de la empresa, sea este pequeña media o grande, dado que este modelo es aplicable y adaptable ya, que se compone de

seis etapas para la gestión de la marca. A continuación, se representa el modelo con sus etapas respectivas.

1.4 Posicionamiento

Vale la pena mencionar que posicionamiento significa que el producto ocupe un lugar en la mente del consumidor con relación a los productos competidores, según Kotler y Keller (2012) “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (pág.276). Con respecto a lo antes mencionado el posicionamiento consiste en que el producto o servicio de una marca y empresa se ubique de primer plano en la mente del consumidor.

1.4.1 Tipos de posicionamiento

Es importante identificar los tipos de posicionamiento que existen, a continuación, se detalla una tabla para identificar como la empresa lograra un mejor posicionamiento de su marca.

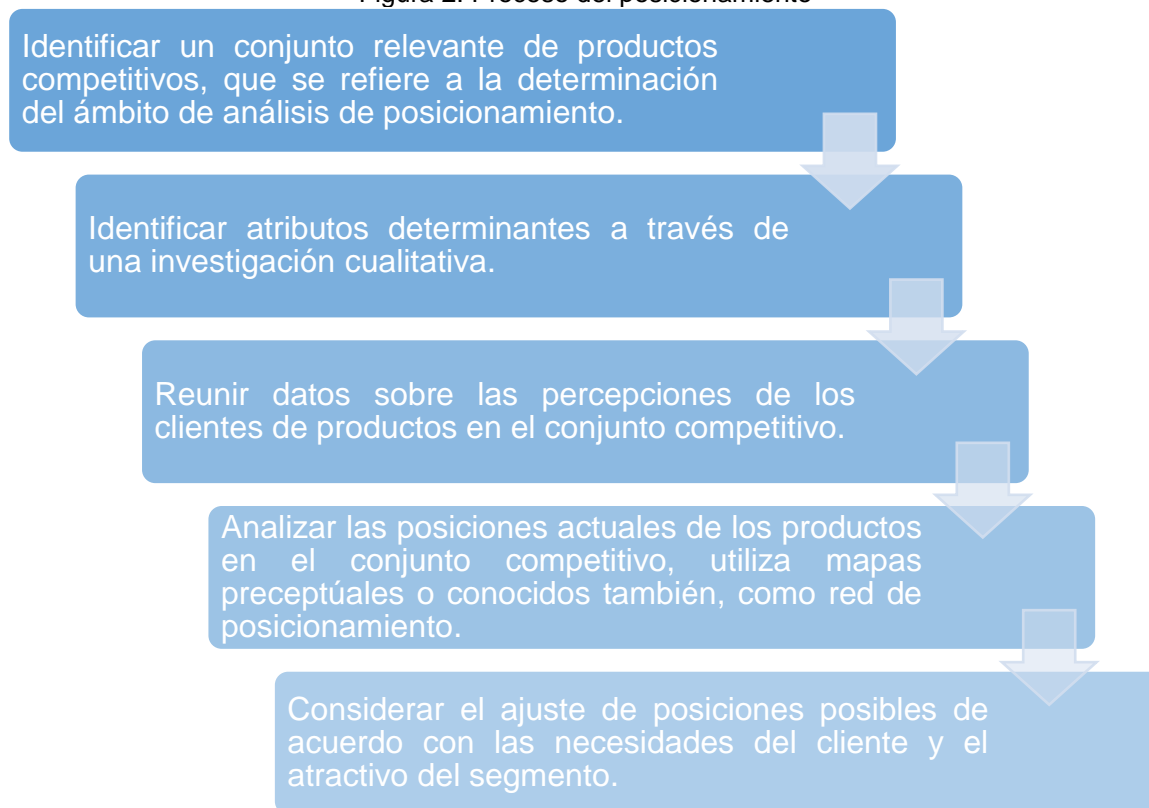
Tabla 1. Tipos de posicionamiento

Atributo	Aplicación	Calidad
Posicionarse a través de una característica diferenciadora de la marca.	Resaltar los beneficios que aporten los productos.	Buscar una relación entre calidad y precio del producto
Competidor	Aplicación	Estilo de vida
Compara la competencia para realzar factores de la marca en relación.	Posiciona un producto de acuerdo con su uso o a la aplicación de este.	Busca un público objetivo para centrarse en posicionar según el estilo de vida.

Fuente: Elaboración Propia a partir de tipos de posicionamiento, (Philip, 2006)

Luego de identificar el tipo de posicionamiento, el proceso contemplara cinco pasos sencillos.

Figura 2: Proceso del posicionamiento



Fuente: Elaboración Propia a partir del proceso para el posicionamiento Fajardo (2015)

1.4.2 Estrategia de posicionamiento

Según (Kotler & Armstrong, 2007) definen: El posicionamiento en el mercado, implica que el producto ocupe un lugar claro en la mente del consumidor para distinguirse de otros, y que éste sea el deseado para la compra en relación con los productos competidores. Por ello el posicionamiento de marca implica un arduo trabajo para la empresa dado, que se mantiene en una carrera constante con los productos de la competencia.

El posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor, mediante un proceso que tiene como objetivo el reconocimiento del producto, marca y empresa, dentro de un mercado competitivo, por eso según Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), las estrategias de posicionamiento tienen que ver con una diferenciación de producto, precio e imagen y estos tienen que brindar beneficios y características acorde a la necesidad de cada consumidor.

1.4.3 Pronóstico de posicionamiento

El posicionamiento de una marca se pronostica en el largo tiempo, si se quiere comercializar un nuevo producto, en este sentido Braidot (2007) afirma: "Para lograr el reconocimiento de una nueva marca en la mente de los clientes se necesita por lo menos tres años de educación al consumidor y de publicidad permanente", de este modo que, Fischer y Espejo (2002) señalan: "Se debe incluir en la encuesta tres preguntas claves:

- La probabilidad de que al ser un cliente fiel al líder cambie de marca.
- La probabilidad de que al ser un cliente nuevo compre la marca.
- La probabilidad de compra de la nueva marca dado un reconocimiento y disponibilidad de esta.

A estas preguntas se incluirá el compromiso que tiene la empresa para invertir en:

- Reconocimiento a largo plazo.
- Disponibilidad de la marca en el largo plazo.
- De esta manera se calcula:
- Probabilidad que tiene un cliente de adoptar la nueva marca.

$$(6) = \frac{(1)}{1 + (1) - (2)}$$

La fracción del mercado que probaría la nueva marca. = (3) *(4) *(5)

Y de esta se calcula:

- El posicionamiento de la marca en el largo plazo = (6) * (7).

El capítulo II busca definir en el desarrollo de la investigación muestra la metodología, técnicas, herramientas y enfoques para obtener la información necesaria para realizar un análisis de resultados de la encuesta, que se realizó a los clientes mayoristas de la empresa DALG Distribuciones de la provincia de Tungurahua, los cuales, en su mayoría han trabajado con la empresa desde los comienzos de esta, también, de la entrevista realizada a la gerente de la empresa.

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLOGICO

2.1 Estudio de la necesidad de la implementación de un modelo de *branding* en la empresa DALG Distribuciones

La empresa DALG Distribuciones tiene 20 años dentro del mercado al cual, se dedica en la provincia de Tungurahua, en la actualidad busca crear una experiencia diferente entre el cliente y la empresa, por esta razón se da la necesidad de implementar un modelo de *branding* para que el cliente reconozca los productos de la empresa y esto genere mayores ganancias.

Se vive en un mercado en el cual, distinguirse forma parte fundamental en cada estrategia empresarial, no se compite solo en un escenario local, si no en una economía nacional en la cual, la marca garantiza obtener mayores ingresos y aumentar el beneficio de aceptación de los productos, un modelo de *branding* incluye los elementos visuales de una mejor manera para permitir referencias no solo de calidad, si no de compromiso de una empresa con sus clientes. Este modelo facilita la relación que el personal brinda en la experiencia con los clientes, refleja un orgullo propio de marca sólida que aumenta la productividad.

Si una empresa maneja una marca consistente y clara transmite seguridad a sus clientes esto generara vínculos emocionales que fidelizan la relación con la empresa, permite facilidad en las estrategias de promoción, comercialización y negociación lo cual, accede a conectar la marca emocionalmente y genera un valor en el tiempo.

2.2 Metodología de la investigación

La siguiente investigación se respalda en el paradigma de teoría crítica dentro de la investigación logra una relación entre la teoría y la práctica, al intentar aplicar en la sociedad, se basa en la experiencia, participación, intervención y colaboración personal en la acción para construir una información que logre efectuar cambios. Para lograr el objetivo del paradigma se requiere métodos cualitativos y cuantitativos, por lo tanto, el enfoque utilizado es de carácter mixto.

Basado en el respaldo paradigmático y bibliográfico, el enfoque es cualitativo y cuantitativo. Acevedo (2013), define que el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento; también, señala que el enfoque cualitativo utiliza la compilación de datos que no serán tabulados estadísticamente, sin embargo, serán de gran importancia en el descubrimiento de información. A diferencia del cuantitativo aquí se desarrollarán preguntas antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

Para el *branding* el enfoque cualitativo busca una perspectiva dentro del mercado y parte del análisis numérico dado que para la empresa es de suma importancia, el aplicar las encuestas en el mercado al que pertenece para la observación de los resultados que llevaran a una solución del problema, mientras que el enfoque cualitativo brindara información necesaria para el desarrollo de la propuesta.

La información requerida en la investigación se fundamenta en un carácter bibliográfico de manera autónoma y de campo, se utiliza instrumentos científicos dentro de esta investigación tales como: libros, estadísticas, revistas científicas, informes técnicos, archivos y documentos, y la investigación de campo porque se ejecuta dentro de la empresa y dentro del mercado en él, que se maneja.

2.3 Método de investigación

Se utiliza un método de investigación descriptivo, busca analizar los factores, causas y variables que originan el declive en ventas, los datos serian detallados para conocer la situación de la empresa con información de los clientes potenciales. Gross (2010), define que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

2.3.1 Tipo de investigación

La investigación de campo utiliza el método científico para obtener conocimientos nuevos en el campo de la distribución al cual, pertenece la empresa, combina un método de observación, análisis y entrevista. Muñoz (1998), concluye que tanto el levantamiento de información como el análisis, la comprobación, aplicaciones prácticas, conocimientos y métodos utilizados para obtener conclusiones, se realizan en el medio en él, que se desenvuelve el fenómeno o hecho en estudio. Al realizar una encuesta en este nivel de investigación, permite obtener información real sobre la marca y el posicionamiento que esta tiene dentro del mercado de la confitería y *snacks*.

2.3.2 Población

La población que es aplicada directamente para esta investigación corresponde a los clientes internos y externos de la empresa DALG Distribuciones. Perú (2001), define que la población estadística es el conjunto de todos los elementos que tienen en común una o varias características o propiedades. Se señala que no solo se habla de poblaciones humanas. Una población esta integrada por salas de hospitales, empresas, escuelas, fases de una cadena de producción, producciones agropecuarias otros. Su tamaño se representa por N.

Es así como para este caso se tomará como base la población de clientes existentes de la empresa DALG Distribuciones, información que es obtenida de la base de datos de la empresa. Se obtiene como población total 200 clientes en la provincia de Tungurahua de los cuales, cincuenta corresponden a clientes mayoristas.

2.3.3 Muestra

En opinión del autor Perú (2001), menciona que la muestra es un subconjunto de los elementos de una población estadística. Su tamaño se representa por n. La muestra, que se propone utilizar en el proyecto de investigación corresponde a la población total de 50 clientes mayoristas, un nivel de confianza de 95%, y un porcentaje de error de 5 % al ser una investigación social segmentada.

Tabla 2. Muestra

Cálculo de la muestra

K	1,95
N	50
p	0.50
q	0.50
e	0.05

Fuente: Elaboración Propia

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

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

P = Probabilidad de éxito (si se desconoce $P=0.5$)

Q = Probabilidad no ocurrencia ($Q=1-P$)

K = Nivel de confianza (95%) 1.95

e = Error admisible 0.05

Desarrollo muestra:

$$N = \frac{1,96^2 * 50 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 * (50 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$N = \frac{48,02}{(0,1225) + (0,9604)} = 44$$

Se obtiene una muestra de 44 encuestas, que serán aplicadas.

2.4 Técnicas e Instrumentos

Las fuentes primarias son obtenidas con una finalidad de información específica para el propio investigador. Dentro de la investigación existe un contacto directo

con los clientes potenciales de la empresa en los cuales, se apoya el desarrollo del estudio. Por otro lado, (Pujals, 2001), menciona que las fuentes secundarias se refieren a datos ya existentes, generados con otra finalidad. En la base de datos del SRI se encuentra información que ayuda en la recolección de las fuentes primarias.

Como menciona Arango (2012), las técnicas de recopilación de datos son procedimientos de medición o recopilación de las cuales se une información o datos exactos con el fin de resolver la pregunta planeada en la investigación. Dentro del presente proyecto la entrevista y encuesta corresponden a las técnicas por aplicarse.

Encuesta

Los autores Sampieri, Fernández y Baptista (2006) señalan a la encuesta como un instrumento el cual, “pretende hacer estimaciones de variables en la población” (pág. 177) y se aplica a la muestra calculada mediante una fórmula. A través de esta técnica de investigación social, se recogen datos con la finalidad de obtener información de manera sistemática.

Entrevista

La entrevista es una técnica directa e interactiva de recolección de datos, con una intencionalidad y un objetivo dado por la investigación. Mientras que la encuesta es un método de obtención de información para obtener datos sobre gustos y preferencias en el sector.

2.5 Procesamiento y análisis de la información

Dentro de la caracterización del problema el procedimiento metodológico se llevó a cabo dentro de la empresa DALG Distribuciones.

Después de identificar a la población y muestra para la investigación se aplica la encuesta a los clientes, para después realizar una tabulación de datos y el análisis respectivo de los resultados. Al utilizar un instrumento como la entrevista para la recolección de datos, la información arrojada mediante el conjunto de preguntas relacionadas al tema permite la evaluación del sector confitero, las cuales,

proporcionan datos importantes para resolver la problemática y completar la información arrojada mediante la encuesta.

El capítulo III busca el análisis y la interpretación de los datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes y la entrevista del gerente de la empresa a su vez propone un plan de *branding* para DALG Distribuciones y estrategias que ayuden al mismo.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Encuesta

Encuesta dirigida a los clientes mayoristas de DALG Distribuciones

La encuesta realizada tiene como finalidad permitir conocer la opinión de los clientes mayoristas de DALG Distribuciones referente a la marca que la misma posee en la actualidad; en tal sentido, el formulario aplicado se desarrolló a través de *Google Forms*, misma que, a continuación, será analizada de acuerdo con las preguntas y resultados obtenidos oportunamente.

1. ¿Reconoce a la empresa por su nombre?

Tabla 3. Reconoce el nombre

	Porcentaje	Total
Si	45.50%	20
No	54.50%	24
Total	100%	44

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos, se determina que el 54.50% de clientes mayoristas no reconoce a la empresa por su nombre tal como señalan los datos, sin embargo, el 45.50% en efecto la reconoce; estos datos del análisis realizado previamente se demuestran el tiempo que la misma tiene en el mercado, provoca que mayoritariamente los clientes se familiarizan con el vendedor de la empresa en sí y más no con el nombre de esta. Por esto, se deduce de los datos obtenidos que la empresa a la fecha no ha realizado una campaña para, que se reconozca el nombre de esta en el mercado.

2. ¿Conoce cuántas empresas se dedican a la distribución de confitería y *snacks* dentro de la provincia?

Tabla 4. Reconocimiento de empresas

	Porcentaje	Total
Si	20.50%	9
No	79.50%	35
Total	100%	44

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

De los resultados obtenidos, se observa que el 80% de encuestados mencionan que no reconoce el nombre de las empresas, que se dedican a la distribución de confitería y *snacks* y por ende tampoco a las mismas, sin embargo, reconocen el nombre de los diferentes vendedores que visitan los locales, es así que el 20 % mencionó a las empresas grandes como Confiteca, Arcor y PepsiCo; esto considera que esas empresas responden a multinacionales, mismas, que se dedican tanto a la fabricación así como la comercialización de sus productos.

3. ¿Reconoce en el mercado el logo de la empresa DALG Distribuciones?

Tabla 5. Reconocimiento de logo

	Porcentaje	Total
Si	34.10%	15
No	31.80%	14
Tal vez	34.10%	15
Total	100%	44

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

Referente a la presente pregunta y una vez tabulada y analizada la información, se obtiene como resultados que el 34% mencionó reconocer el logo de la empresa, debido a que actualmente se utiliza la facturación electrónica, conlleva con esto a el reconocimiento y familiarización con el logo; sin embargo, el 32% restante del universo de encuestados, indicó no reconocer el logo de la empresa a pesar de ser clientes de varios años, por su parte, el 34% mencionó la probabilidad en el logo, siempre que el vendedor menciona el nombre de la empresa en la visita realizada.

4. ¿Qué importancia tiene la marca de la empresa?

Tabla 6. Reconocimiento de logo

	Porcentaje	Total
Muy Importante	39%	17
Relativamente importante	50%	22
Nada importante	11%	5
Total	100%	44

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

De acuerdo con el porcentaje de respuesta, se observa que el 39% considera la marca como importante para la empresa, el 50% relativamente importante y el 11% restante mencionan que no es nada importante.

Esta información permite aducir que actualmente no existe una identificación de la marca hacia la empresa en su totalidad, sin embargo, se podría trabajar en un empoderamiento de esta para que las personas que actualmente la observan cómo relativamente importante, reconsideren y lleguen a considerarla importante lo cual, conllevaría indirectamente una identificación con la misma.

5. ¿Qué es lo primero que reconoce de la marca de la empresa?

Tabla 7. Lo que se reconoce de la marca

	Porcentaje	Total
Color	15%	6
Valor	8%	4
Nombre	50%	22
Diseño	23%	10
Vendedor	2%	1
Producto	2%	1
Total	100%	44

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

En relación con los resultados obtenidos de la encuesta a los clientes, se mencionan que: el 50% que frecuentan la empresa reconocen el nombre inicialmente, posterior a esto su diseño y color en un porcentaje menor, conlleva una importancia significativa entre los tres factores previamente enunciados; esto sin dejar de lado que el 8% menciona el valor que tiene este con relación de los productos que ofrece, y por último al vendedor y al producto cada uno con el 2%.

Esta información permite observar la importancia que conlleva una marca dentro de las empresas, la misma que será posesionada oportunamente a través de distintas campañas fuertes; lo cual, no solo permitirá generar un reconocimiento por sus usuarios actuales sino permitir empoderar a la empresa a través de una marca posicionada, sin relacionar la misma al vendedor como se observa un porcentaje, sino más bien al nombre de la misma dentro del mercado, para lo que se trabajara tanto en sus colores, diseño, valor del productos y variedad, que se ofrece. Genera un trabajo donde se combinará todos los factores previamente enunciados, se considera un proceso de reposicionamiento.

6. ¿Identifica el logo de la empresa con los productos que ofrece?

Tabla 8. Reconocimiento de logo

	Porcentaje	Total
Si	29.50%	13
No	22.80%	10
Tal vez	47.70%	21
Total	100%	44

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

Mediante la aplicación de la encuesta a clientes, se constata que el 29.5% considera que si identifica el logo respecto de los productos que la empresa ofrece, 22,8% no lo identifica y el 47.70% menciona una posibilidad de identificar el logo de la empresa con los productos que la misma ofrece.

Esta data refleja brevemente una falta de identificación de la empresa respecto de los productos ofrecidos, datos que cambiarían debido a que el porcentaje

mayoritario corresponde a un grupo de personas que presentan duda respecto del producto y la empresa. Esta data trabaja con campañas de posicionamiento fuertes, así como empoderamiento de la empresa a través del reconocimiento de la marca ya analizada previamente, varían favorablemente hacia la empresa, generaría una familiarización a los clientes de DALG con sus productos y con la misma empresa.

7. ¿Cuál es su preferencia de colores para una marca?

Tabla 9. Preferencia de colores

	Porcentaje	Total
Azul	31.20%	14
Naranja	9.10%	4
Negro	21.50%	9
Rojo	18.20%	8
Amarillo	11.40%	5
Verde	8.6%	4
Total	100%	44

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

De la información recabada, se observa una importancia del color azul con un 31.20% para los clientes, el segundo es el color negro con un 21,50 y el color rojo con el 18,20%; sin embargo, y dado que actualmente marca no posee al color azul como parte del diseño, se determinó que DALG Distribuciones trabaja en un rediseño de esta, en el, que se inserte como nuevo color al azul y sucesivamente los previamente enunciados. Esto permitirá posesionar la marca en tanto que a primera vista la misma provocará una sensación que llame la atención y genere interés hacia los actuales y posibles nuevos clientes.

8. ¿Qué elemento prefiere ver en una marca?

Tabla 10. Preferencia de colores

	Porcentaje	Total
Color	11%	5
Diseño	31%	13

Calidad	25%	11
Logo	27%	12
Letras	2%	1
Figura	4%	2
Total	100%	44

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

De acuerdo con la aplicación de la encuesta a clientes el 31% de encuestados prefiere un diseño en comparación al 2% que prefiere letras esto demuestra que en el mercado de *snacks* y confitería una marca posee un diseño de calidad con un logo que llame la atención y colores que combinen con lo, que se quiere representar, mientras que los elementos geométricos y letras no generan un impacto visual y por ende no se consideran de mucha importancia.

9. ¿Considera la necesidad de implementar un *slogan* en la marca?

Tabla 11. Implementación de Slogan

	Porcentaje	Total
Si	47.70%	21
No	25%	11
Tal vez	27.30%	12
Total	100%	44

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

De acuerdo con la aplicación de la encuesta a clientes, se evidencia que el 48% menciona que, si es necesario un slogan dentro de la marca para una empresa, mientras que el 25% menciona lo contrario, sin embargo, existe un 27% que menciona la posibilidad “tal vez” implementar, lo cual, quiere decir que en su mayoría un slogan generaría mejores resultados para la marca, consecuentemente para la empresa.

10. ¿Cuándo ud compra productos a la empresa cuál es su mayor referencia?

Tabla 12. Referencia de compra

	Porcentaje	Total
Producto	29.50%	13
Precio	22.80%	10
Dueño	47.70%	21
Total	100%	44

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

De acuerdo con la aplicación de la encuesta a clientes, se evidencia que los mismos al comprar a la empresa usan de referencia al dueño con un 47.70% y este es el factor más alto para que los mismos realicen la compra, por otro lado el producto que ofrece la empresa tiene un 29.50% se lleva como segunda referencia para que los mismos realicen la compra y por último el precio de los productos con un 22.80% por este motivo se reforzara el nombre de la marca para que la referencia sea empresarial y no personal.

3.2. Entrevista al gerente

A través de la entrevista, que se realizó a la gerente de la empresa DALG Distribuciones, se logró conocer que, desde los inicios de esta en el mercado se ha utilizado el mismo logo, esto debido al desconocimiento de dar impulso a la marca. A su vez la empresa no ha tenido la necesidad de cambiar la imagen, dado que al tener una relación tan larga con los clientes la confianza generada a través del tiempo les ha permitido posicionar sus productos; de igual manera, trabajar directamente con ciertos clientes ha formado un vínculo entre estos vendedores, misma que genera mayores ganancias.

Sin embargo, se demuestra la necesidad de impulsar la marca y cambiar la imagen de la empresa, de las encuestas realizadas y tabuladas se concluye que el posicionamiento de la marca podría abrir mayores oportunidades para la empresa a través de su empoderamiento en el mercado, así como en los productos que DALG Distribuciones actualmente oferta.

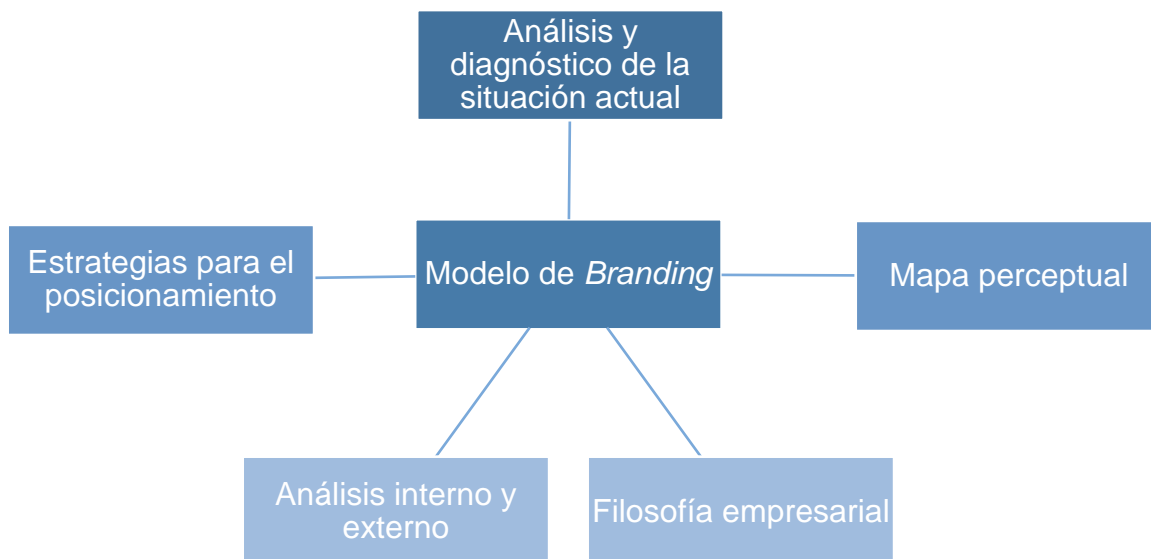
Análisis general

Una vez analizada la información recabada, se deduce lo siguiente:

- De acuerdo con la recolección de información de las encuestas aplicadas a los 44 clientes mayoristas de DALG Distribuciones, se señala que la marca en el mercado, así como los factores estarán cambiadas y mejoradas.
- De los clientes encuestados el 54,5 % no reconoce a la empresa por su nombre, la relación comercial, que se ha creado se basa en la relación personal con el vendedor, sin embargo, el 79,5% reconoce que en muchos casos no manejan los nombres de las empresas, que también, se dedican a la misma distribución, al existir una gran oferta de productos similares el de mayor aceptación es el, que se encuentra con mayor facilidad en el mercado. Aunque solo un porcentaje mínimo del 31,8% no reconoce el logo de la empresa en el mercado, se deduce que el mismo no refleja aceptación de manera favorable, en tanto que este porcentaje responde a clientes importantes para DALG Distribuciones. Por lo cual, se observa la necesidad de mejorarla con un plan de *branding* aplicado, mismo que aumente el valor de la marca para la empresa. Enfocado en el criterio de los clientes el nombre de la empresa tendrá un mayor realce, a través de un cambio a colores llamativos o mejora en la calidad que el mismo ofrece.
- La percepción de los clientes hacia la empresa muestra que la marca necesita ser modificada para mejorar y así poder llegar a tener un mejor posicionamiento frente a la competencia. Asimismo, se demostró en la encuesta la importancia del nombre, en tanto que este es lo primero que los clientes reconocen de la marca de la empresa, y que la preferencia de colores esta entre azul, rojo, negro, amarillo y naranja, mismo que estarán combinados para mejorar el diseño y la calidad de la marca de la empresa.

3.3. Modelo de *branding* para la empresa DALG Distribuciones

A partir de los resultados obtenidos de la entrevista y encuestas se propone un modelo de *Branding* corporativo que sea aplicable para DALG Distribuciones y será utilizado, como una herramienta para mejorar el posicionamiento de la empresa y el rediseño de marca.

Figura 3: Modelo de *Branding*

Fuente: Elaboración propia.

Tema:

Modelo de *Branding* para la empresa DALG Distribuciones

Objetivo general

Diseñar un modelo de *branding* para la empresa DALG Distribuciones

Objetivos específicos

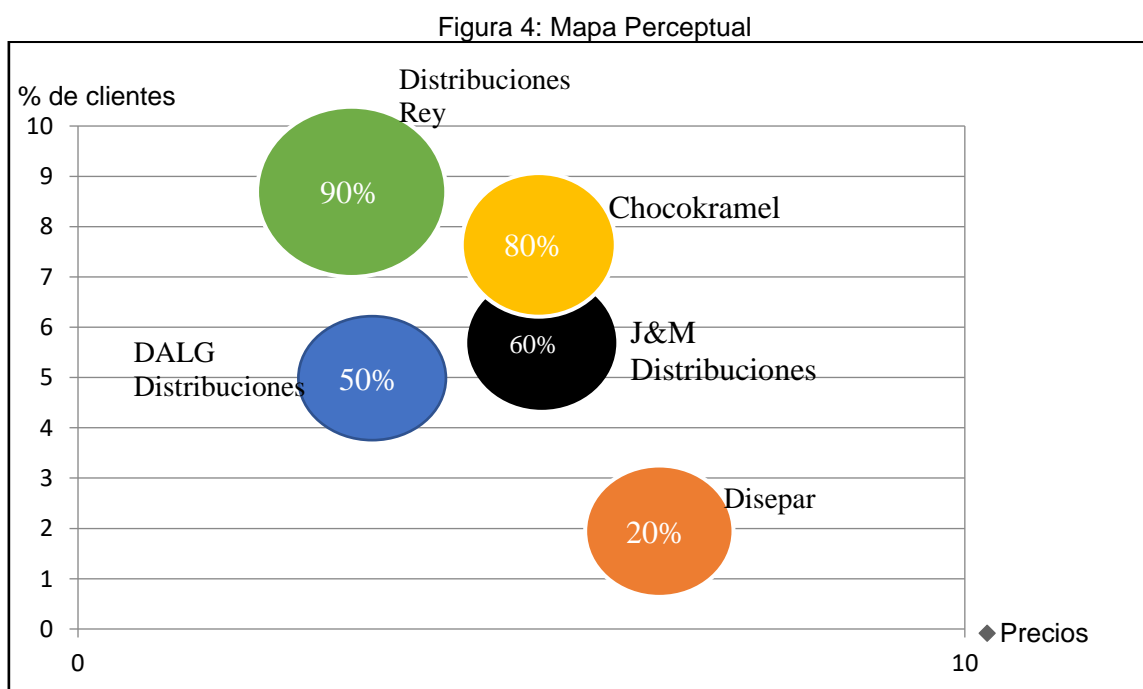
- Identificar la situación actual de la empresa
- Proponer la identidad de la marca
- Establecer estrategias para el posicionamiento en el mercado

3.4. Análisis y diagnóstico de la situación actual

DALG Distribuciones lleva en el mercado desde el año 2000, a pesar de ser de las pocas empresas, que se ha logrado mantener en el mercado, de manera empírica ha mantenido una imagen durante este tiempo, por esto la empresa tiene la necesidad de mejorar el manejo de marca, para así cumplir con los objetivos propuestos y mejorar su competitividad en el mercado al, que se dedica.

3.5. Mapa perceptual

Se presenta el mapa perceptual con respecto a las preferencias de empresas dedicadas a la distribución de confitería y *snacks*, este compara dos categorías importantes precios de los productos y constancia en los días de visita de las empresas a los clientes



Fuente: Elaboración propia.

En la figura anterior se demuestra el posicionamiento de la empresa respecto a su competencia por dos variables, la primera el porcentaje de clientes con los cuales, trabaja y la segunda variable el precio, DALG Distribuciones se encuentra en los últimos lugares, este un indicador para trabajar en mejorar la marca de la empresa para poder llegar a más clientes y con mejores precios.

3.6 Filosofía empresarial

Se detalla la información de DALG Distribuciones, para conocer la situación actual de la empresa, como se encuentra posicionada la marca en el mercado y que se cambiara para que el posicionamiento mejore y logre perdurar en el tiempo.

Datos informativos de la empresa

Nombre: Empresa DALG Distribuciones

Marca: DALG

RUC: 1802065571001

Representante: Narcisa Ximena Guzmán Freire

Inicio de actividad: 05 de octubre del 2000

Productos: Golosinas y *snacks*

Dirección: Ambato, Febres Cordero y pasaje Salazar

Misión y visión

Misión

Endulzamos tu vida y tus momentos para que la alegría esté al alcance de todos.

Visión

Brindar a las personas la oportunidad de disfrutar golosinas de calidad, creando momentos mágicos para posicionar la marca en el mercado.

3.7 Selección de estrategias

Para la selección de estrategias se utiliza una matriz FODA para diagnosticar de forma detallada la situación actual de la empresa, estudia sus debilidades y amenazas, refuerza las oportunidades y fortalezas de la empresa.

Tabla 13: FODA

Fortalezas	Debilidades
Experiencia por más de 19 años en el mercado	Falta de posicionamiento de la marca
Buena relación con proveedores y clientes	Logotipo poco atractivo
Precios bajos	Desinterés del <i>branding</i> por parte de gerencia
Puntualidad de entrega	Carencia de gestión en <i>marketing</i>
Stock permanente de productos	Deficiente manejo de marca

Oportunidades	Amenazas
Precio competitivo	Presencia de contrabando que ingresa por las fronteras
Importaciones limitadas de productos sustitutos	Inestabilidad política
Nuevos nichos de mercado	Productos similares
Ubicación adecuada	Competencia desleal
Lealtad de los proveedores	Incremento de impuestos

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de los factores internos

Las fortalezas son las capacidades con las cuales DALG Distribuciones cuenta, al tener veinte años en el mercado de *snacks* y confitería ha logrado generar confianza con los clientes de la empresa y así mantener una cartera sólida, el querer salir de la zona de confort por parte de la empresa, también, brinda la posibilidad de trabajar en el diseño de *branding*, a su vez las debilidades forman parte esencial en el estudio para lograr cambiarlas y que no sean un punto desfavorable frente a la competencia, que se encuentra en el mercado.

Se agregará que en las fortalezas y debilidades de DALG Distribuciones se encuentran factores que ayudarán en la ejecución de un plan de *branding*, dado que, el cambio de imagen corporativa permitirá que la empresa logre un mejor manejo de esta, gracias al tiempo, que se lleva en el mercado al realizar esto se lograra que la empresa sea mejor reconocida.

Análisis de los factores externos

Dentro de del tema externo se encuentran dificultades por la situación en la, que se encuentra el mundo que afecta a todo el país incluidas pequeñas, medianas y grandes empresas, a pesar de las dificultades DALG Distribuciones continúa con la oferta de productos a precios bajos y accesibles para el mercado, el problema que más le afecta son los cambios de legislación dentro del país.

Las oportunidades para el crecimiento de mercado para la empresa varían de acuerdo con las festividades por las cuales se atraviesa, el último trimestre del año es el favorecido para el aumento de ventas en *snacks* y confitería, al tener un precio competitivo por ser distribuidores directos, a pesar de esto las importaciones ilegales también, toman ventaja en ese tiempo. A partir de este diagnóstico, se

origina el establecimiento de las estrategias que mejor respondan a la realidad de la empresa

Tabla 14: Cruce de matrices FODA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
EVALUACIÓN INTERNA	1	Experiencia por largo tiempo en el mercado	1	Desinterés del <i>branding</i> por parte de gerencia	
	2	Una buena relación con proveedores y clientes.	2	Logotipo poco atractivo.	
	3	Puntualidad en las entregas.	3	Carencia en la gestión del <i>marketing</i> .	
EVALUACIÓN EXTERNA	4	<i>Stock</i> permanente en los productos.	4	Falta de posicionamiento de la marca.	
OPORTUNIDADES		Estrategias F.O.		Estrategias D.O.	
1	Precio competitivo	1	Estrategia de marca para el posicionamiento.	1	Rediseño de la marca
2	Importaciones limitadas de productos sustitutos				
3	Nuevos nichos de mercado	2	Estrategia de <i>branding</i>	2	Diseñar una estrategia operacional en redes sociales
4	Lealtad de los proveedores				
AMENAZAS		Estrategias F.A.		Estrategias D.A.	
1	Presencia de contrabando que ingresa por las fronteras	1	Estrategia de <i>branding</i>	1	Crear consistencia en la marca
2	Inestabilidad política				
3	Competencia desleal	2	Estrategia de posicionamiento	2	Creación de vínculos emocionales
4	Incremento de impuestos				

Fuente: Elaboración propia.

Al combinar los aspectos internos y externos, da como resultado una serie de estrategias que contribuirán, a la creación del modelo de *branding* para la empresa DALG Distribuciones se toma en cuenta la imagen corporativa, publicidad e identidad de marca para las siguientes estrategias:

Tabla 15: Estrategias

Matriz de estrategias

Rediseño de marca.
 Crear de *slogan*.
 Estrategia promocional en redes sociales.
 Lanzar un producto propio.
 Promoción con impulsador.
 Uniforme empresarial.
 Ofertas y promociones.
 Crear un *showroom*.
 Publicidad en autobuses.
 Sorteos.
 Crear artículos visuales.
 Plan de acción.

Fuente: Elaboración propia.

3.8 Rediseño de marca

La empresa DALG Distribuciones se ha manejado con la misma marca desde sus inicios al identificar las preferencias del mercado sobre colores, diseño y elementos importantes para lograr un posicionamiento de marca en la mente del consumidor, la empresa accedió a cambiar su imagen para lograr el objetivo.

A continuación, se observa el diseño actual que posee la empresa el cual, ha sido utilizado desde la fecha de creación de esta, sin ser cambiado hasta la actualidad en el se observa la falta de creatividad y diseño con la, que se trabaja la marca.

Figura 5: Logo actual



Fuente: Elaboración propia.

El diseño de la marca es muy empírico, fue utilizado desde los inicios de la empresa, por esto, se toma en cuenta las respuestas de los clientes potenciales de DALG

distribuciones, se toma la iniciativa de cambiar el mismo, a continuación, se presentan los posibles diseños

Opciones de logotipos para la empresa

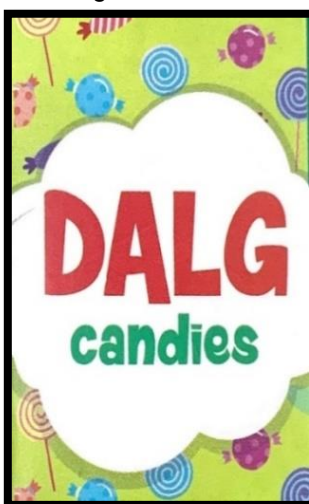
Figura 6: Modelo



Fuente: Elaboración propia.

El primer modelo de imagen para la empresa DALG Distribuciones posee colores azules con una combinación de letras entre negras, rojas y verdes agrega un fondo de dulces en forma de lluvia para hacer referencia al mercado al cual, se dedica.

Figura 7: Modelo



Fuente: Elaboración propia.

El segundo modelo de diseño de marca para la empresa no posee una elección adecuada en la combinación de colores por esa razón es otro modelo negado para el rediseño de la marca.

Figura 8: Modelo



Fuente: Elaboración propia.

Logotipo aceptado

Se toma como imagen de marca al último diseño que combina los colores azul, rojo y verde en tonalidades oscuras que fueron los colores elegidos por los clientes mayoristas, en consideración con las respuestas, también, se le implementó dulces que simbolizan los productos que distribuyen la empresa y así mismo la visión y misión de esta.

La identidad que la marca representa estimula la personalidad de la empresa, así mismo engloba los elementos del *branding* como:

- *Naming*

El *naming* de Distribuidora Almeida Guzmán se crea en el año 2000 por el señor Marco Almeida y la Señora Ximena Guzmán, por esta razón el nombre “DALG” se crea como un *naming* de tipo referencial.

- Logotipo

Al transmitir emociones a los clientes mediante colores y diseño, la importancia del logotipo empieza a tener un realce dentro del mercado al poder reconocer la empresa gracias a este.

- Colores

Los colores elegidos para la nueva marca de la empresa son importantes dado que cada uno de estos brinda un significado especial al mismo; por ejemplo, el color azul brinda confianza y evasión, mientras que por otro lado el color verde brinda bienestar y confianza la combinación de todos estos colores agrega un valor a la empresa y a lo que esta quiere transmitir a sus clientes.

Descripción del plan de acción

Tabla 16. Estrategia 1

Rediseño de marca	
Descripción	Plan de acción
Crear un diseño con los colores seleccionados por los clientes para generar una mejor conexión entre empresa y consumidor	Diseñar un modelo nuevo Elegir e implementar el modelo
Objetivo	Recursos
Diseñar un nuevo modelo para la marca de la empresa	Recurso financiero Recurso humano

Fuente: Elaboración propia.

3.9 Creación de *slogan*

La propuesta del slogan para la empresa busca identificar a la misma de la competencia que tiene en el mercado, es la frase que define el producto con palabras, es importante que el slogan transmita de forma directa un mensaje, porque lo hace por medio de sensaciones, para la creación del este se recomienda seguir los siguientes pasos:

- Realizar una lluvia de ideas.
- Seleccionar las mejores palabras.
- Integrar el slogan con el logotipo de la empresa.
- Crear el slogan con las palabras claves.
- Revisar y rectificar.

A continuación, se observa algunos ejemplos de slogan disponibles para la elección de la empresa que se ajuste a las necesidades.

- “El gusto que necesitas”
- “El dulce que deseas”
- “Que la vida endulces”
- “Endulza tu vida”

La empresa toma como slogan aplicar el siguiente:

DALG Distribuciones, endulza tu vida.

Tabla 17. Estrategia 2

Creación de <i>slogan</i>	
Descripción	Plan de acción
Crear un <i>slogan</i> que represente a la empresa que mencione los beneficios que esta posee	Diseñar un <i>slogan</i> Elección e implementación
Objetivo	Recursos
Crear una diferenciación de la empresa con respecto a la competencia	Recurso financiero Recurso humano

Fuente: Elaboración propia.

3.10 Producto nuevo

Dentro de esta etapa, se estipula las estrategias de posicionamiento que va a llevar a cabo Dalg distribuciones, esta empresa esta direccionada con los productos que actualmente distribuye por esta razón se analiza la implementación de un producto propio para posicionamiento, el cual, consiste en un lanzamiento estratégico del mismo en la temporada navideña, a continuación, se detalla el producto:

Nombre: Carrito sorpresa dulce

Se pretende lanzar el producto en navidad con un diseño llamativo donde predomine la marca de la empresa para llegar a la mente del consumidor.

Figura 9: Nuevo producto



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Estrategia 3

Producto propio	
Descripción	Plan de acción
Crear un producto que represente a la empresa para crear fidelidad con el cliente	Lanzar un nuevo producto Promoción
Objetivo	Recursos
Crear un producto propio de la empresa para generar diferenciación con respecto a la competencia	Recurso financiero Recurso humano Recurso técnico

Fuente: Elaboración propia.

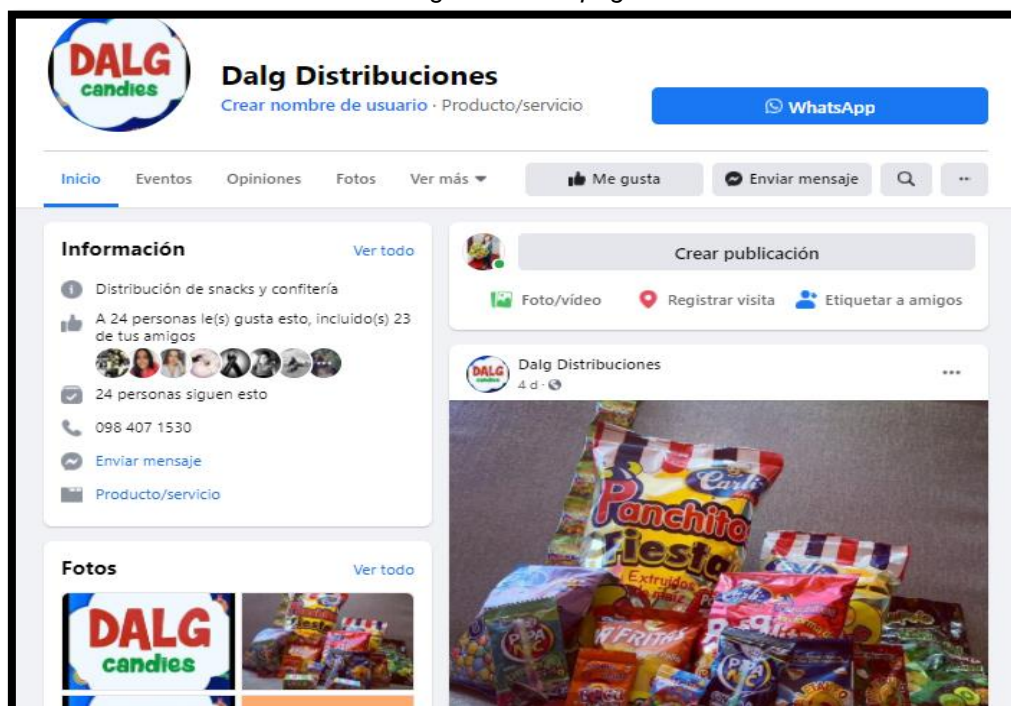
3.11 Estrategia promocional en redes sociales

Facebook

La creación de una *fanpages* en *Facebook*, es una herramienta que en la actualidad no solo permite promocionar los productos que una empresa ofrece si no también, segmentar el mercado para generar nuevos clientes, para la creación de esta es necesario seguir lo siguientes pasos:

- Poseer un perfil de *Facebook* personal
- Acceder a la opción “crear página”
- Rellenar la información necesaria
- Seleccionar categoría
- Crear contenido para seguidores

Figura 10: Fanpage Facebook



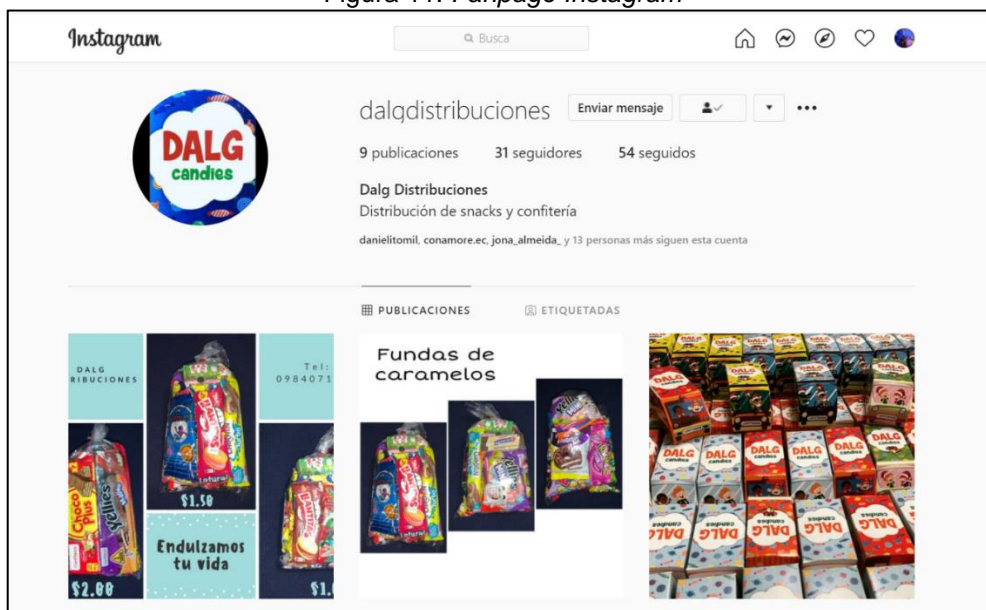
Fuente: Elaboración propia.

Instagram

Esta red social en la actualidad de ha vuelto una herramienta de importancia para las empresas dado que, al generar contenido, también, se genera publicidad a costos menores a los que generalmente se generarían en campañas que no se centran en un mercado específico, los pasos para crear una página en Instagram son muy similares a los pasos de Facebook, serán detallados a continuación:

- Abrir una cuenta de Instagram para empresas
- Crear una estrategia de Instagram
- Compartir contenido
- Mantener en crecimiento a la audiencia
- Descripción del plan de acción

Figura 11: *Fanpage Instagram*



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Estrategia 4

Estrategia en redes sociales	
Descripción	Plan de acción
Crear <i>fanpages</i> en redes sociales para interactuar de una manera directa con los clientes y a su vez promocionar los productos que la empresa ofrece	Crear y diseñar <i>fanpages</i> Crear contenido atractivo Actualización constante
Objetivo	Recursos
Aprovechar las redes sociales para crear contenido e interactuar para llegar a un mayor mercado	Recurso financiero Recurso humano Recurso tecnológico

Elaborado por: Almeida, V. (2020)

3.12 Promoción con impulsadora

Esta estrategia de promocionar la marca con modelos es de importancia dado que el cliente final se deja llevar por estímulos que lo motiven a comprar un determinado producto por la misma razón busca incidir en la mente del consumidor final.

Se cumplirán con los siguientes requisitos:

- Poseer buena presencia y carisma
- Ser ciudadano ecuatoriano/a
- Ser mayor de edad
- Disponibilidad de tiempo completo

Figura 12. Estrategia 5.



Fuente: Elaboración propia.

En los locales de los clientes mayoristas la empresa opta por impulsar a la empresa y los productos que la misma ofrece.

Tabla 20 Estrategia 5.

Promoción con impulsador	
Descripción	Plan de acción
Crear una estrategia de promoción con personal capacitado para influir en la venta de los productos	Lanzar una campaña con impulsación y ventas en los locales mayoristas del sector
Objetivo	Recursos
Crear una relación entre la empresa y el consumidor final para generar mayores ventas	Recurso financiero Recurso humano

Fuente: Elaboración propia.

3.13 Uniforme empresarial

El uniforme de una empresa es capaz de transmitir la esencia y valores de esta, refleja la capacidad que tiene en el desempeño, busca brindar experiencias agradables a los clientes en el momento de compra.

Las claves para la elección son las siguientes:

- Representa a la empresa y el concepto, que se desea transmitir

- Busca crear respeto y que el cliente lo identifique con facilidad
- Imagen profesional reflejada en cada colaborador

A continuación, se refleja el modelo del posible uniforme empresarial.

Figura 13. Estrategia 6



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Estrategia 6

Uniforme empresarial	
Descripción	Plan de acción
Crear un uniforme empresarial como estrategia de <i>marketing</i>	Utilizar la interacción cara a cara para promocionar a la empresa por medio de uniformes empresariales
Objetivo	Recursos
Crear diferenciación entre las empresas competidoras para generar mayores ventas	Recurso financiero Recurso humano

Fuente: Elaboración propia.

3.14 Ofertas y promociones

La promoción en ventas consiste en ofrecer incentivos a corto plazo para atraer la atención de los clientes se basa en a la creación de ofertas de un determinado producto con modificaciones al precio original, es esencial que la empresa utilice una oferta de precio, que se basa en la rebaja de este sin justificación alguna por un determinado plazo de tiempo para que el consumidor adquiriera los productos de manera impetuosa.

Tabla 22 Estrategia 7.

Uniforme empresarial	
Descripción	Plan de acción
Crear promociones y ofertas en productos para generar mayores ingresos	Utilizar esta estrategia para posicionar a la empresa en el mercado
Objetivo	Recursos
Crear ofertas y promociones para generar mayor diferenciación entre las empresas competidoras	Recurso financiero Recurso humano

Fuente: Elaboración propia.

3.15 Crear showroom

El objetivo de la creación de un showroom permanente es mostrar la variedad de productos que la empresa ofrece, para el éxito de este espacio se conocerá el público objetivo, el sector y los productos, los pasos para la creación de este espacio son los siguientes:

- Elegir un espacio adecuado
- Seleccionar los productos
- Cuidar los detalles y la decoración

Tabla 23. Estrategia 8

Uniforme empresarial	
Descripción	Plan de acción
Crear un espacio para exponer los productos que ofrece la empresa	Utilizar esta estrategia para generar mayores ingresos
Objetivo	Recursos
Crear diferenciación entre las empresas competidoras del mercado	Recurso financiero Recurso humano Recurso técnico

Fuente: Elaboración propia.

3.16 Publicidad en autobuses

La empresa optara por utilizar esta estrategia publicitaria dado que son vallas publicitarias en movimiento que impactan al público, en este tipo de publicidad se segmenta la zona en la cual, se requiere realizar la publicidad, el tamaño de esta es eficaz y rentable.

Figura 14. Estrategia 9



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. Estrategia 9

Publicidad en autobuses	
Descripción	Plan de acción
Crear publicidad móvil para interactuar directamente con el consumidor y promocionar la marca en un amplio mercado.	Utilizar esta estrategia para generar mayores ingresos
Objetivo	Recursos
Crear estrategias de publicidad atractivas para la atención del cliente	Recurso financiero Recurso humano Recurso técnico

Fuente: Elaboración propia.

3.17 Sorteos

Esta estrategia permite a la empresa incrementar el número de interacciones que los clientes tienen con la marca y con sus redes sociales. Se recomienda que la empresa realice un sorteo cada mes en el cual, el premio sea una cantidad de productos para incentivar al cliente a comprar los productos que ofertan.

Tabla 25. Estrategia 10

Sorteos	
Descripción	Plan de acción

Crear sorteos mensuales que generen mayores visualizaciones en las redes sociales de la empresa	Utilizar esta estrategia para generar mayores ingresos
Objetivo	Recursos
Crear sorteos que brinden interés al cliente para preferir la marca	Recurso financiero Recurso humano

Fuente: Elaboración propia.

3.18 Crear recursos visuales

Los recursos visuales son suministros de oficina y accesorios en los cuales, se visualizará la marca e información de la empresa como tal, se toma en cuenta que el cliente hará uso de este para lograr una identificación de DALG Distribuciones y diferenciarla de la competencia.

Figura 15. Estrategia 11



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26. Estrategia 11

Recursos visuales	
Descripción	Plan de acción
Crear artículos con el nombre e información de la empresa para generar mayor publicidad	Utilizar esta estrategia para generar mayores ingresos
Objetivo	Recursos
Satisfacer las necesidades del cliente para generar mayores ganancias	Recurso financiero Recurso humano

Fuente: Elaboración propia.

3.19 Pronóstico de posicionamiento

Se realiza un cálculo del posicionamiento de la empresa a tres años para poder medir si es factible la aceptación del modelo de *branding* o no.

Tabla 27. Estrategia 12

Cálculo del posicionamiento	
1	50%
2	90%
3	90%
4	85%
5	90%

Fuente: Elaboración propia.

$$(6) = \frac{(0.50)}{1 + (0.50) - (0.90)} = 0.83$$

$$(7) = (0.90)(0.85)(0.90) = 0.685$$

$$(8) = (0.83)(0.68) = 57.38\%$$

En el cálculo anterior se observa como el posicionamiento de la empresa a tres años se proyecta con un 57.38%, esto significa que es aplicable.

3.20 Presupuesto

La empresa para la aplicación del modelo de *branding* necesita un monto específico para cada una de las estrategias mencionadas, el mismo, que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 28 Presupuesto

Presupuesto	
Estrategias del plan de branding	Costo por cada estrategia
Estrategia 1.	\$150
Estrategia 2.	\$50
Estrategia 3.	\$50
Estrategia 4.	\$250
Estrategia 5.	\$400
Estrategia 6.	\$240
Estrategia 7.	\$50
Estrategia 8.	\$300
Estrategia 9.	\$150
Estrategia 10.	\$50
Estrategia 11.	\$250
Costo Total	\$1940

Fuente: Elaboración propia.

3.21 Calendarización

Para la aplicación de las estrategias mencionadas la empresa necesita una calendarización, que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 29. Calendarización

	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				octubre				Noviembre				Diciembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
E 1	█	█	█	█																																												
E 2	█	█			█	█																																										
E 3			█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█					
E 4			█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█					
E 5	█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█					
E 6	█														█																																	
E 7	█						█				█				█				█				█				█				█				█				█				█					
E 8					█	█	█	█	█	█																																						
E 9																									█	█	█	█																				
E 10		█				█				█				█				█				█				█			█	█	█	█		█				█				█						
E 11			█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█					

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

- El fundamento teórico y científico del *branding* corporativo y su relación en el posicionamiento, demuestra la importancia del *branding* corporativo para DALG Distribuciones, puesto que de esto depende el posicionamiento de la marca en el mercado, como se pudo conocer en el estudio, es una empresa fuerte con carencias en su marca para posicionarse frente a su competencia en el mercado.
- Al diagnosticar la situación actual del impacto de la marca con el consumidor, se observa que DALG Distribuciones, es una marca conocida pero no posicionada; además, que las empresas dedicadas al mismo mercado están en crecimiento y evolución, se considera aspectos importantes como calidad, precio, y disponibilidad de stock para, que se logre mayor competitividad y posicionamiento de marca frente a otras.
- Se determinó los factores susceptibles de cambio, como propuesta de un modelo de *branding* corporativo para la empresa DALG Distribuciones; se desarrolló en cuatro etapas, para analizar la situación actual de la empresa la cual, presenta deficiencias tanto en los factores internos como externos; se expone la identidad de la marca y se plantea estrategias de posicionamiento para llegar a la mente del consumidor.
- Se determinó un plan de branding aplicable a la empresa con estrategias propuestas para el desarrollo de este, que brinde a la empresa la posibilidad de mejorar el posicionamiento de la marca en un periodo de tiempo.

Recomendaciones

- Se recomienda revisar los fundamentos teóricos sobre el tema propuesto y su relación en el posicionamiento, puesto que en estos textos detallan la importancia del *branding* corporativo para la empresa, así como el posicionamiento de la marca en el mercado. Por otra parte, DALG Distribuciones es una empresa fuerte dentro del mercado al cual, se dedica, pero trabajara para el posicionamiento de la misma frente a la competencia y finalmente, sigue las recomendaciones de la propuesta.
- DALG Distribuciones, aunque es una empresa conocida generara estrategias para obtener el reconocimiento en el mercado; se considera aspectos importantes como calidad, precio y disponibilidad de stock para el desarrollo de competitividad y posicionamiento de marca.
- Aplicar la propuesta del modelo de *branding* corporativo para la empresa DALG Distribuciones, en sus cuatro etapas; se analiza la situación de la empresa periódicamente de manera que mejoren las deficiencias actuales, tanto los factores internos como externos, se aplica el diseño e identidad de la marca propuesta, el desarrollo de las estrategias de posicionamiento; de manera, que se cumpla como con los objetivos de la empresa y se produzca un crecimiento económico y empresarial.
- Aplicar las estrategias del modelo de branding para el posicionamiento de la empresa DALG Distribuciones para, que se llegue a posicionar en un lapso transcurrido.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso, P. (2014). La diseminación social de la marca: creación y desarrollo de las marcas ONGD. *Ámbitos*.
- Agundez, A. (2003). Delimitación del concepto de notoriedad de marca: Elemento clave del conocimiento del consumidor. *Journal of Marketing*, 17-23.
- Alhaddad, A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of E-Education, E-Business, E-Management and ELearning* , 73-84.
- Araya, L., & Escobar, M. A. (2015). Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo. *AD-minister*, 53-73.
- Bernabel, A. (2016). Identidad y deterioro de imagen de la marca, Caso: Calzados deportivos KELME, 2015.
- Bigné, J. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid: ESIC. Bogart, L., & Lehman, C. (1973). What makes a brand name familiar. *Journal of Marketing Research*, 17-21.
- Cabero, J., & Loscertales, F. (1995). La imagen del profesorado y la enseñanza en los medios de comunicación de masas. *Revista de Educación* (306), 87-121.
- Calzarte. (2014). <http://proyectocalzarte.blogspot.com/2014/06/gobierno-provincialde-tungurahua.html>. Obtenido de <http://proyectocalzarte.blogspot.com/2014/06/gobierno-provincial-detungurahua.html>: <http://proyectocalzarte.blogspot.com>
- Censos, I. N. (2010). Diagnóstico del Sector textil y la confección. *Diagnóstico del Sector textil y la confección*, 14.
- Cobelo, A. (2011). La determinación de la estrategia en la comunicación persuasiva de masas. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información Departamento de Periodismo.
- Cuéllar, L. (2008). *Retrobranding: El renacimiento de las Marcas*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje.

- Fernández, F., Cavalcante, M. C., Fernández, L. V., & Marques, S. (2017). LOVEMARKS. Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 905-924.
- García, L. (2007). *Ventas*. Madrid: ESIC Editorial. Gonzáles, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Heraldo, E. (28 de 04 de 2016). *ecuadorinmediato.com*. Obtenido de *ecuadorinmediato.com*:
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_u_ser_view&id=132341
- Jimenez, A., & colaboradores. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC
- Kantar Millward Brown. (2017a). *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2017*. [versión pdf]. Recuperado de <http://www.millwardbrown.com/brandz/topglobal-brands/2017>
- Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 223-228.
- Martínez, M. E. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). *Revista del Centro de Investigación*, 11-17.
- Olivera, A., & Rosselló, J. (2014). Aportaciones del estudio de la cognición implícita al ámbito de la psicología del consumidor: Resultados y perspectivas. *Papeles del Psicólogo*, 210-214.
- Pol, A. (2012). *La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación
- Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). *Branding Corporativo*. Manta: UTE. doi:978-9942-959-89-8
- Ramírez, J. (2011). *Arquitectura de la Marca*. Quito: UCE.
- Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

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

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta clientes mayoristas

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la marca y la satisfacción con la misma de los clientes de la empresa.

Encuestados: Clientes mayoristas de la empresa DALG Distribuciones

Los resultados recolectados en esta entrevista serán utilizados con un carácter académico para fundamentar el trabajo de investigación, por lo que, se pide de manera atenta responder las preguntas formuladas a continuación.

¿Reconoce a la empresa por su nombre?

Sí____ No____

¿Conoce cuantas empresas se dedican a la distribución de confitería y *snacks* dentro de la provincia?

Si____ No____

Cuales son: _____

¿Reconoce en el mercado el logo de la empresa DALG Distribuciones?

Si____ No____

¿Qué valor tiene la marca de la empresa?

¿Qué es lo primero que reconoce de la marca de la empresa?

Color_____

Valores_____

Nombre_____

Diseño_____

Otro: _____

¿Identifica el logo de la empresa con los productos que ofrece?

Si_____ No_____

¿Por qué? _____

¿Cuál es su preferencia de colores para una marca?

Amarillo_____

Azul_____

Blanco_____

Naranja_____

Negro_____

Rojo_____

Rosa_____

Verde_____

¿Qué elemento prefiere ver en una marca?

Color

Diseño

Calidad

Logo

Letras

Figuras

¿Cree la necesidad de implementar un slogan en la marca?

Si___ No___

¿Por qué? _____

Anexo 2. **Entrevista**

DALG Distribuciones

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la empresa “DALG Distribuciones” en el manejo enfocado al *Branding*.

Entrevista dirigida a: Ximena Guzmán

Cargo que ocupa: Gerente

Los resultados recolectados en esta entrevista serán utilizados con un carácter académico para fundamentar el trabajo de investigación, por lo que, se pide de manera atenta responder las preguntas formuladas a continuación.

1. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado?

La empresa lleva 20 años en el mercado de la confitería, en un inicio fue solo para la ciudad de Ambato y con el tiempo para toda la provincia de Tungurahua.

2. ¿Qué persona toma las decisiones en su empresa?

Al ser una empresa familiar se realiza una reunión con los integrantes de la familia en la cual, se decide mediante votación.

3. ¿Cuál es el promedio de edades de su base de clientes mayoristas?

Las confiterías mayoristas en la provincia tienen un rango de edad entre 30 a 45 años

4. ¿Qué diferencia a su empresa de las demás?

La diferencia de DALG Distribuciones ante las otras empresas es la confianza que ganamos en el mercado por el tiempo, que se trabaja con los clientes

5. ¿La empresa cuenta con una imagen que la identifique?

Cuenta con una imagen que tal vez no sea reconocida en el mercado

6. ¿Cómo describe la imagen corporativa de la empresa?

La imagen corporativa de la empresa no es fuerte en el mercado dado que nos enfocamos en, que se conozca a la persona y no a la empresa

7. ¿Le gustaría implementar un modelo de *branding* para mejorar la identidad de marca y su posicionamiento?

Al conocer un poco sobre el *Branding* me eh dado cuenta de la necesidad de impulsar la marca para llegar a ser más fuerte en el mercado

