



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y GESTION EMPRESARIAL

TESIS DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA "RULI RETE" S.A. DE LA CIUDAD DE MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.

AUTORES:

MARILIN PAOLA CALERO SOLARTE
LISSETH STEPHANIE MORA VILLAMAR

DIRECTOR:

Ing. Ronny Onofre Zapata, MAE

LECTOR:

Ing. José Nivelá Icaza, MBA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

Las autoras de esta investigación declaran que no existe investigación alguna del tema: **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA “RULI RETE” S.A. DE LA CIUDAD DE MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RÍOS**, en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, ni en ninguna biblioteca de las otras universidades en el Ecuador.

MARILIN PAOLA CALERO SOLARTE
LISSETH STEPHANIE MORA VILLAMAR

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento en primer lugar va dirigido a Dios, él me ha permitido llegar hasta este logro en mi vida profesional, la cual me servirá para seguirme preparando más en el futuro, ya que estoy ostentando el título de Ingeniero Comercial de la República del Ecuador.

También el Agradecimiento en especial a mis padres que con esfuerzo y sabiduría contribuyeron cada día para que no me detenga y continúe con mis estudios, y a todos aquellos que de una u otra manera estuvieron prestos para ayudarme en cada uno de los retos que he pasado y he salido victoriosa; que Dios siga derramando bendiciones en sus vidas.

MARILIN PAOLA CALERO SOLARTE

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimiento va dirigido, a Dios porque gracias a él me permitió llegar a cumplir un de las metas, ser Ingeniera Comercial

A mis Padres, esposo porque gracias a ellos con su apoyo y motivación, me dirigieron por el camino de la dedicación y responsabilidad, para así alcanzar una profesión que será el sustento del mañana.

LISSETH STEPHANIE MORA VILLAMAR

DEDICATORIA

Por haber obtenido el logro de esta Tesis de Grado dedico mi agradecimiento a Dios Todopoderoso, por darme la oportunidad de culminar una etapa de mi vida.

A mis padres quienes me apoyaron y alentaron todo el tiempo, enseñándome a alcanzar lo que deseo sin ningún obstáculo que me detenga.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes de las debo por su apoyo incondicional.

MARILIN PAOLA CALERO SOLARTE

DEDICATORIA

Este esfuerzo lo dedico a Dios quien nos ha permitido llegar hasta este momento para continuar con mi carrera a la que le he dedicado trabajo, esfuerzo y sacrificio para lograr mejores días y cosechar muchos éxitos propios y de la sociedad.

A mis Padres, quienes con su comprensión, amor han sabido guiarme por el camino de la dedicación y responsabilidad, para así alcanzar una profesión que será el sustento del mañana.

LISSETH STEPHANIE MORA VILLAMAR

INDICE

Contenido	Pág.
PORTADA	
CONTRAPORTADA	
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS	1
AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA	4
ÍNDICE	6
RESUMEN EJECUTIVO	8
INTRODUCCIÓN	10
I. OBJETIVOS	
1.1. Objetivo General	11
1.2 Objetivos Específicos	11
II MARCO REFERENCIAL	
2.1 ANTECEDENTES	12
2.2 MARCO TEÓRICO	13
2.3. POSTURA TEÓRICA ASUMIDA	41
2.4 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	42
2.4.1. Hipótesis general	42
2.4.2. Hipótesis específicas	42
2.4.3. Variable	42
III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	43
3.1 Descripción de resultados	43
3.2. Interpretación y discusión de resultados.	53
IV. CONCLUSIONES	54
V. RECOMENDACIONES	55

VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.	56
6.1. Título	56
6.2. Objetivos de la propuesta	56
6.2.1. General.	56
6.2.2. Específicos.	56
6.3. Justificación	56
6.4. Factibilidad de la propuesta.	57
6.5. Actividades.	58
6.6. Evaluación de la propuesta	65
VII. BIBLIOGRAFÍA	66
VIII. ANEXOS	67

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis se está realizando sobre “Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa “Ruli Rete” S.A., de la ciudad de Montalvo, provincia de Los Ríos, tiene como objetivo principal, el marketing.

El mercado es amplio en cuanto a las marcas que existen en muchas empresas dedicadas al mismo producto, las gestiones opulentas en el presente plan busquen hacer frente a las dificultades que el mercado competitivo presenta y así poder mantenerse en la mente del consumidor por mucho tiempo y lograr fidelizar un mayor número de clientes.

El capítulo I, Contiene los objetivos.- Generales y Específicos

El capítulo II, Desarrollado del Marco Teórico, el cual ha sido estructurado en función de las variables investigadas, y también se detallan las Hipótesis Generales y Específicas.

El capítulo III, Elaboración de instrumentos adecuados de recolección de datos, lo cual nos permitió obtener la información real de los aspectos investigados y se presenta el Análisis e Interpretación de datos de la investigación.

El capítulo IV, Se establece las Conclusiones a las que se ha llegado a lo largo de la investigación.

El capítulo V, Se establece las recomendaciones.

El capítulo VI, Contiene la propuesta en el que detalla el mejoramiento de gestión de calidad que propone lograr minimizar los problemas.

EXECUTIVE SUMMARY

This thesis is being done on "branding strategy to enhance the competitiveness of the company" Ruli Rete "SA, city Montalvo, Los Rios province, main objective, and marketing.

The market is large in terms of the brands that exist in many companies dedicated to the same product; the opulent steps in this plan seek to address the difficulties that the competitive market is so you can stay in the consumer's mind for a long time and achieve a greater number of loyal customers.

Chapter I contains the objectives, General and Specific

Chapter II developed Theoretical Framework, which has been structured according to the variables investigated, and the general and specific assumptions are also detailed.

Chapter III, development of appropriate data collection instruments , which allowed us to get the real information of the investigated aspects and the analysis and interpretation of research data is presented .

Chapter IV, the conclusions set to those reached during the investigation.

Chapter V, the recommendations set.

Chapter VI contains the proposal detailing the improvement of quality management proposed Achieve minimize problems.

INTRODUCCIÓN

Es necesario indicar que esta tesis esta inmersa en el pensum de la Carrera de Ingeniería Comercial se estudio en la asignatura denominada Marketing. El presente estudio tiene como finalidad determinar estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa “Ruli Rete” S.A. de la ciudad de Montalvo, Provincia de Los Ríos, para que brinde los lineamientos necesarios para lograr el posicionamiento de la marca.

La Empresa “Ruli Rete” S.A., perteneciente al Sr. Wilson Gonzales de la ciudad de Babahoyo, abrió una sucursal en la ciudad de Montalvo para atender la demanda de los agricultores y público en general, pero; se pudo detectar el desconocimiento por parte de los clientes de la matriz que se tiene una sucursal, de ahí lo importante de investigar este problema. Los clientes las consideraban como empresas distintas, por lo que la alta gerencia viendo estos resultados y con la preocupación por recuperar la inversión realizada en la sucursal, tiene el interés de contar con un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores y en el mercado del canto Montalvo y sus alrededores.

El análisis situacional permite determinar la situación actual de la empresa frente a diferentes factores que influyen directa e indirectamente en el desarrollo de las actividades de la entidad, a través de un análisis FODA se determinaran las estrategias para mejorar el buen desempeño de la empresa “Ruli Rete”. El análisis de mercados permite conocer el comportamiento y necesidades de los clientes que la empresa pretende abarcar dentro del mercado establecido. Así pues se determinó la demanda insatisfecha mediante la tasa de crecimiento poblacional urbano del cantón Montalvo. Creemos también que el presente problema merece ser investigado porque con estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa “Ruli Rete” S.A. De la ciudad de Montalvo, provincia de los Ríos. El trabajo a realizar es de mucha utilidad para nosotros como investigadores del problema para poder emitir criterio y propuestas en la tesis a desarrollar. También será de utilidad para los propietarios y personal que trabaja en la Empresa “Ruli Rete” S.A., para que logren posicionar la marca y puedan implementar las estrategias correctas.

I. OBJETIVOS.

1.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia para el posicionamiento de la marca que incida en el mejoramiento competitivo de la empresa “Ruli Rete” S.A., del cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos.

1.2. Objetivos específicos

- Determinar a los consumidores como posicionamiento de marca que influya en mejorar competitivamente la empresa “Ruli Rete” S.A., del cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos.
- Establecer canales de comercialización con el fin de contribuir en beneficio de sus clientes y mantener la marca de la empresa “Ruli Rete” S.A., del cantón Montalvo
- Aplicar un plan de comercialización a la empresa “Ruli Rete” S.A, para el posicionamiento de la marca y mejorar la competitividad en el mercado del cantón Montalvo.

II. MARCO REFERENCIAL.

2.1. Antecedentes.

Dentro de los antecedentes, existen muchas tesis que tratan sobre la estrategia de posicionamiento de marca y que pueden aportar mucho sobre este tema como son:

➤ **Tema:** Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca móvil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil.

Autor: Jaime Enrique Zapata Martínez

Año: 2010

Universidad: Politécnica Salesiana

El presente estudio tiene como finalidad elaborar un Plan Estratégico de Marketing para consolidar el posicionamiento de los lubricantes marca Móvil en los canales de distribución y consumidor final en la ciudad de Guayaquil, y a su vez analice el mercado actual y brinde los lineamientos necesarios para que la marca Móvil este en el “top of mine” del consumidor y sea el producto de lubricación más vendido en nuestra ciudad.

➤ **Tema:** Creación de imagen de marca y plan de marketing para la fábrica “PBTEX”

Autores: Baneza B. Benavides E. y Paul E. Trujillo T.

Año: 2003

Universidad: Tecnológica Equinoccial

La imagen es un soporte estable y de gran sensibilidad que ayuda a identificar y reconocer de una u otra manera las preferencias que cada uno tiene por las distintas opciones que encuentre en el mercado. Gracias al valor añadido

comunicativo, cada persona tiene la opción de llamarlo por un nombre identificador.

➤ **Tema:** Estrategia para el posicionamiento de marca de la empresa de telecomunicaciones Sistelvycom ubicada en la ciudad de Quito

Autora: Muñoz Montero Diana Carolina

Año: 2011

Universidad: Católica del Ecuador

Debido a que el sector de las telecomunicaciones ha tenido un desarrollo significativo y sostenido en estos últimos años consecuencia del crecimiento de la demanda de los servicios de telecomunicación móvil e internet y adicionando la realidad que atraviesa el Ecuador, con una vorágine de inestabilidad política y económica, se hace realmente vital el analizar detenidamente cada factor externo a los que nos enfrentamos y el conjunto de factores internos que pueden figurar como una amenaza o una fortaleza para Sistelvycom. Al realizar un análisis del entorno en el que la empresa se desenvuelve podremos conocer competidores actuales y potenciales, la percepción que tiene el cliente sobre los servicios que se oferta en el mercado y las necesidades que hasta el momento no han sido satisfechas. Una vez con dicho conocimiento, se direccionará la investigación con el fin de obtener resultados que nos permitan establecer una estrategia principal que culminen en los objetivos planteados para la misma.

2.2. Marco Teórico

Posicionamiento de la marca

La parte concreta de la identidad de marca que se debe comunicar activamente a los consumidores y que ofrece una ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia

Teorías de posicionamiento de una marca

(C.F. Gwin y C.R. Gwin 2003,).-

Señalan que para posicionar de forma efectiva una marca, la empresa debe conocer cómo dicha marca es percibida en relación con otras marcas en su categoría de producto. A través del posicionamiento de marca, la compañía intenta construir una ventaja competitiva sostenible a partir de los atributos de productos tangibles e intangibles en la mente de los consumidores.

Rao y Steckel (1998, p.31).-

Definen el posicionamiento de marca como la forma en que ésta es percibida frente a sus competidoras por un grupo relevante de consumidores. Así, el posicionamiento no tiene ningún valor si no se refiere a un segmento de mercado.

Para Perreault y McCarthy (1999).-

El posicionamiento se describe por lo que los consumidores piensan de las distintas marcas presentes en un mercado.

Competitividad de la empresa

Es un concepto relativo, muestra la posición comparativa de los sistemas (empresas, sectores, países) utilizando la misma medida de referencia. Podemos decir que es un concepto en desarrollo, no acabado y sujeto a muchas interpretaciones y formas de medición. Dependiendo de la dimensión a la que pertenezcan los sistemas organizativos, se utilizarán unos indicadores distintos para medirla.

Consumidores

En relación con el término producto, este libro emplea el concepto consumidor en sentido amplio para abarcar a todo tipo de clientes, y a sea individuos u organizaciones. Para los consumidores, las marcas desempeñan funciones importantes: identifican a la fuente o fabricante de un producto y les permiten asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. Pero lo más

importante es que las marcas tienen un significado especial; para ellos, pues con base en experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Como resultado, éstas le ofrecen un medio de simplificación rápido para tomar decisiones.

Si los consumidores reconocen una marca y tienen cierto conocimiento de ella, entonces no tendrán que reflexionar más o procesar información para tomar una decisión entorno del producto. Así, desde una perspectiva económica, las marcas les permiten bajar los costos de investigación para un producto tanto interna (en términos de cuánto deben pensar) como externamente (en términos de cuánto deben buscar). Con base en lo que ya saben de la marca, como su calidad, características del producto, etcétera, los consumidores pueden hacer suposiciones y formarse expectativas razonables sobre lo que quizá no sepa de la marca.

Funciones que desempeñan las marcas

- Consumidores
- Identificación de la fuente del producto
- Asignación de la responsabilidad al fabricante del producto
- Sector de riesgo
- Costos de investigación
- Promesa, enlace o pacto con el fabricante del producto
- Dispositivo simbólico
- Señal de calidad
- Fabricantes
- Medios de identificación para simplificar el manejo o seguimiento de un producto
- Medios de protección legal de características únicas
- Señal del nivel de calidad para clientes satisfechos
- Medios para dotar a los productos de asociaciones únicas
- Fuente de ventajas competitivas

- Fuente de rendimientos financieros

El significado de las marcas puede ser muy profundo, por lo cual podemos considerar la relación existente entre una marca y el cliente como un tipo de enlace o pacto.

Los consumidores ofrecen su lealtad y confianza en el entendido de que la marca se comportará de cierta forma y les proveerá una utilidad gracias a un desempeño consistente del producto, un precio adecuado y programas y acciones de promoción y distribución. En la medida en que los clientes se den cuenta de las ventajas y beneficios que reciben al adquirir la marca, y siempre y cuando estén satisfechos con el consumo del producto, habrá más probabilidades de que continúen comprándolo.

Es posible que estos beneficios no sean de naturaleza puramente funcional. Las marcas pueden servir como dispositivos simbólicos y permitir a los consumidores proyectar la imagen de sí mismos. Ciertas marcas están asociadas con determinados tipos de personas, y por tanto reflejan diferentes valores o características. Consumir tales productos es un medio con el cual los individuos pueden comunicara otros, o incluso a ellos mismos, el tipo de persona que son o quisieran ser.

Las marcas también pueden reducir los riesgos en las decisiones relacionadas. En este sentido, los consumidores pueden percibir muchos diferentes tipos de riesgos cuando compran y consumen un producto:

- Riesgo funcional. El desempeño del producto no está a la altura de las expectativas.
- Riesgo físico. El producto supone una amenaza para el bienestar físico o salud del usuario o de otros.
- Riesgo financiero. El producto no vale el precio pagado por él.
- Riesgo social. El producto genera desaprobación social.
- Riesgo psicológico. El producto afecta el bienestar mental del usuario.

- Riesgo de tiempo. Las fallas del producto conllevan el costo de oportunidad de hallar un sustituto satisfactorio.

Procesos de administración estratégica de marca

La administración estratégica de marca implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca. En este texto definimos el proceso de administración estratégica de marca a través de cuatro pasos principales

1. Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca.
2. Planeación e implementación de los programas de marketing de marca.
3. Medición e interpretación del desempeño de la marca.
4. Crecimiento y conservación del valor capital de marca.

A continuación explicaremos brevemente cada uno de estos cuatro pasos. Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca, el proceso de administración estratégica de marca comienza con una clara comprensión de qué es lo que ésta representa y cómo se debe posicionar respecto de los competidores.

El posicionamiento de una marca se puede definir como el “acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo para que los beneficios potenciales de la empresa se maximicen.

Procesos de administración estratégica de marca.

Posicionamiento competitivo de la marca consiste en crear un concepto de superioridad respecto de la marca en la mente de los consumidores. En esencia, éste los convence de las ventajas o puntos de diferencia que la marca tiene sobre sus competidores, mientras que atenúa las inquietudes acerca de cualquier desventaja posible.

El posicionamiento también suele especificar asociaciones adecuadas con la marca básica y el mantra de la marca. Un mapa mental es una representación visual de los diferentes tipos de asociaciones vinculadas con la marca que se forman en la mente de los consumidores.

Las asociaciones básicas de la marca son aquel subconjunto de referentes (atributos y beneficios) que mejor la caracterizan. Para enfocarse más en lo que una marca representa, también es útil definir qué es un mantra de la marca, también conocido como esencia o promesa básica de la marca.

El mantra de una marca es una expresión corta de tres o cinco palabras de los aspectos más importantes de ésta y sus asociaciones básicas, el “A D N de la marca” que perdura y sus aspectos más importantes para el consumidor y la Compañía. Las asociaciones básicas de la marca, los puntos de paridad, los puntos de diferencia y el mantra de la marca son una articulación de su corazón y su alma.

Planeación e implementación de los programas de marketing de marca

Construir el valor de una marca requiere la creación de una marca de la que estén concientes los consumidores y con la que tengan asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas. En general, este proceso de construir conocimiento dependerá de tres factores:

1. Las opciones iniciales de los elementos de la marca o identidades que la integren y cómo se mezclan y ajustan.
2. Las actividades y el programa de apoyo de marketing, así como la forma en que la marca se integra a ellos.
3. Asociaciones que se transfieren indirectamente o que la marca aprovecha como resultado de su vinculación con alguna o otra entidad (compañía, país de origen, canal de distribución, u otra marca).

Proceso de administración estratégica de marca.

Algunas consideraciones importantes para cada uno de estos factores son las siguientes.

Las marcas y la administración de marca

Elección de los elementos de la marca. Los elementos más comunes de una marca son el nombre, URLs, logotipos, símbolos, personajes, empaque y eslóganes. Varias opciones y criterios son relevantes para elegirlos y mejorar la conciencia de marca o facilitar la formación de asociaciones fuertes, favorables y únicas. La mejor prueba de la contribución de cualquiera de esos elementos a la construcción de la marca es lo que los consumidores pensarían del producto o servicio si supieran sólo su nombre, su logotipo u otro componente relacionado. Debido a que cada elemento tiene ventajas diferentes, los gerentes de marketing suelen usar un subconjunto de todos los componentes posibles de marca o incluso todos ellos.

Elección y diseño de tales elementos puede ayudar a construir el valor capital de marca.

Integración de la marca a las actividades y al programa de apoyo al marketing.

A pesar de que la elección prudente de los elementos de la marca puede ayudar en cierto sentido a construir su valor, la contribución más importante proviene de las actividades de marketing relacionadas con ella. Estas pueden crear asociaciones de marca única, fuerte y favorable de varias formas. Este texto enfatiza sólo algunas consideraciones particularmente importantes del programa de marketing para construir el valor de marca.

Aborda los nuevos desarrollos en el diseño de programas de marketing, así como cuestiones en la estrategia de producto, estrategia de fijación de precios y estrategia de canales.

Apalancamiento de las empresas.

La tercera y última forma de construir el valor de marca es aprovechar las asociaciones secundarias. Las asociaciones de marca pueden estar vinculadas a

otras entidades que tengan sus propias asociaciones, con lo que crean asociaciones secundarias. Por ejemplo, la marca puede estar vinculada a ciertos factores de origen, como la compañía (mediante estrategias de creación de marca), países u otras regiones geográficas (a través de la identificación del origen del producto) y canales de distribución (a través de la estrategia de canal), así como a otras marcas (mediante ingredientes o desarrollo de marcas conjuntas), personajes (a través de licencias o permisos), voceros (mediante representaciones o respaldos) y eventos culturales o deportivos (patrocinio), o provenir de terceras partes (mediante premios o críticas).

Debido a que la marca se identifica con otra entidad aunque ésta quizá no esté directamente relacionada con el desempeño del producto o servicio es probable que los consumidores infieran que tiene asociaciones con ella y, por tanto, produzcan asociaciones indirectas o secundarias para la marca.

En esencia, el mercadólogo está tomando prestadas o aprovechando otras asociaciones con el fin de crear algunas referencias propias de la marca y ayudar así a construir su valor capital.

Medición e interpretación del desempeño de la marca

La tarea de determinar o evaluar el posicionamiento de la marca suele beneficiarse de la auditoría.

Una auditoría de marca es el examen integral de una marca para valorar su salud, descubrir sus fuentes de valor y sugerir formas de mejorar y aprovechar ese valor.

Esta auditoría requiere comprender las fuentes de valor capital de marca desde la perspectiva de la empresa y el consumidor.

Estrategias de posicionamiento.

Una vez que los mercadólogos determinan tales estrategias, están listos para implementar un programa de marketing real para crear, fortalecer o conservar las asociaciones de marca. Para comprender los efectos de estos programas, los

mercadólogos deben medir e interpretar el desempeño de la marca mediante una investigación de marketing. Una herramienta útil para esta tarea es la cadena de valor de la marca, la cual es un medio para dar seguimiento al proceso de creación de valor con el fin de entender mejor el impacto financiero de los gastos e inversiones en el marketing de marca.

Procesos de administración estratégica de marca

Para administrar sus marcas de manera rentable, los directivos deben diseñar e implementar un sistema de medición de su valor en forma satisfactoria. Un sistema de medición del valor de marca es un conjunto de procedimientos de investigación concebidos para proporcionar información oportuna, exacta y procesable a los mercadólogos con el fin de que puedan tomar las mejores decisiones tácticas posibles en el corto plazo y las mejores decisiones estratégicas en el largo plazo.

El seguimiento de la marca y la aplicación del sistema de administración de valor de marca.

Conservar y ampliar el valor capital de una marca puede suponer un enorme reto. Las actividades de administración del valor capital de marca tienen una perspectiva más amplia y diversa de este valor, y a que entienden cómo las estrategias de desarrollo de marca deben reflejar las inquietudes corporativas y ajustarse, si fuera necesario, a través del tiempo o de las diferentes fronteras geográficas o segmentos de mercado.

La administración del valor capital de marca puede significar así administrar marcas en el contexto de otras marcas, sobre múltiples categorías, con el paso del tiempo o a través de múltiples segmentos de mercado.

Definición de la estrategia de desarrollo de la marca.

La estrategia de desarrollo de marca de una empresa ofrece los lineamientos generales acerca de qué elementos de la marca aplicar en todos sus productos.

Las dos principales herramientas para definir esta estrategia corporativa son:

La matriz marca-producto

La jerarquía de marcas.

La matriz marca-producto.- Es una representación gráfica de todas las marcas y productos que vende la firma.

La jerarquía de marcas.- Representa el número y naturaleza de los componentes comunes y distintivos de una marca a través de los productos de la empresa.

La captación de las relaciones potenciales de desarrollo de marca entre los diferentes productos que ésta vende, representa de manera gráfica su estrategia de desarrollo de marca. El portafolio de marca, a su vez, es el conjunto de todas las marcas y líneas de marca que una compañía pone a la venta a los compradores de una categoría particular.

Una marca ya existente se utiliza para lanzar un producto en una categoría existente.

Administración del valor capital de marca con el paso del tiempo.

Una administración eficaz de marca requiere decisiones de marketing con visión de largo plazo. Como los consumidores responden a la actividad del marketing dependiendo de lo que saben y recuerdan de una marca, la mezcla de acciones de corto plazo, como el cambio del conocimiento de la marca, necesariamente incrementa o disminuye el éxito de acciones futuras.

Una perspectiva de largo plazo en la administración de marcas reconoce que cualquier variación en el programa de marketing de apoyo a una marca puede, mediante el cambio en el conocimiento del consumidor, afectar el éxito de programas futuros. Una visión de largo plazo también genera estrategias proactivas diseñadas para conservar y mejorar el valor capital de marca basadas

en el cliente con el paso del tiempo, de cara a los cambios externos en el entorno del marketing y a los cambios internos en las metas y programas de marketing de la empresa.

Culturas y segmentos de mercado.

Otra consideración importante cuando se administra el valor capital de una marca es reconocer y tomar en cuenta los diferentes tipos de consumidores existentes tanto para el desarrollo de programas de marketing como para el desarrollo de marca. Los factores internacionales y las estrategias globales de desarrollo de marcas son muy importantes en estas decisiones. Cuando se expande una marca en el extranjero, los directores deben construir valor con base en el conocimiento específico de la experiencia y los comportamientos en esos segmentos de mercado.

Fortalecer una marca: el conocimiento de la marca

Desde la perspectiva del modelo, el conocimiento de la marca es esencial para crear su valor, puesto que es el que crea el efecto diferencial que determina el valor de la marca. Por tanto, lo que los mercadólogos necesitan es una forma perspicaz de representar la forma en que el conocimiento de la marca se registra en la memoria del cliente.

Los psicólogos han creado un importante modelo memorístico, útil para este modelo de red asociativa considera la memoria como una red de nodos e interconexiones, donde los nodos representan la información o los conceptos almacenados, y los vínculos la fortaleza de la asociación entre la información o los conceptos. En la red de memoria se puede almacenar cualquier tipo de información, incluida la verbal, visual, abstracta o contextual.

Según el modelo de red de memoria asociativa, consideremos el conocimiento de la marca como un nodo de marca en la memoria con una variedad de asociaciones conectadas a él. Podemos pensar que ese conocimiento tiene dos componentes: conciencia de marca e imagen de marca. La conciencia de marca

se refiere a la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria, lo cual se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones, pero no siempre suficiente, para construir el valor de la marca. Suelen entrar en juego otras consideraciones como la imagen.

Durante mucho tiempo ésta se ha considerado un concepto importante en el marketing.

A pesar de que los mercadólogos no han llegado a un consenso sobre cómo medirla, un punto de vista generalmente aceptado es que, de acuerdo con nuestro modelo de red de memoria asociativa, consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria. En otras palabras, las asociaciones son otros nodos de información conectados al nodo de la marca en la memoria que contienen el significado de la marca para los consumidores. Las asociaciones asumen varias formas y pueden reflejar tanto las características como aspectos independientes de los productos.

Conciencia de marca

La conciencia de marca consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca.

La capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista. En otras palabras, cuando van a la tienda, ¿serán capaces de reconocerla como una a la que ya han estado expuestos?

Mercadoctecnia

Por su parte, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra.

Si la investigación revela que muchas de las decisiones del cliente se toman en el punto de compra, donde el nombre de la marca, logotipo, empaque, etc., estarán físicamente presentes y visibles, entonces lo importante será el reconocimiento de marca. Si, por el contrario, las decisiones se toman en su mayor parte en lugares alejados del punto de compra, entonces el recuerdo de la marca será lo más importante. Por esta razón, crear un recuerdo de marca es crítico para las marcas en línea y de servicios: los consumidores las buscan de manera más activa y por tanto son capaces de recuperarlas de la memoria en el momento apropiado. Sin embargo que aunque un recuerdo de marca pueda ser menos importante en el punto de compra, las evaluaciones y elecciones de los consumidores con frecuencia dependerán de qué más recuerdan sobre la marca, dado que pueden reconocerla allí. Tal como ocurre con la mayoría de la información en la memoria, por lo general somos más proclives a reconocer una marca que a recordarla.

Ventajas de la conciencia de marca. ¿Cuáles son los beneficios de crear un alto nivel de conciencia de marca? Hay tres tipos de ventajas: de aprendizaje, de consideración y de elección.

Imagen de la marca

Crear una imagen positiva de la marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella. La definición de valor de marca basado en el cliente no distingue entre la fuente de esas asociaciones y el modo en que se forman; todo lo que importa es su singularidad, fortaleza y lo favorables que sean. Esto significa que los consumidores pueden formar asociaciones por caminos diferentes a las actividades de marketing: a partir de la experiencia directa; a través de información de otras fuentes comerciales o independientes como reportes de consumidores u otros medios de comunicación, como información de boca en boca, y mediante supuestos o inferencias que ellos hacen de la misma marca, su nombre, logotipo o identificación con una compañía, canal de distribución o persona, lugar o acontecimiento. Los mercadólogos deben reconocer la influencia de estas fuentes adicionales de información, administrarlas

también como sea posible y tomarlas debidamente en cuenta en el diseño de sus estrategias de comunicación.

Cuatro pasos para poseer una marca

Se considera para la construcción de marca una secuencia de etapas cada una de las cuales dependerá de que se logren con éxito los objetivos de la anterior, las etapas son las siguientes:

1. Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.
2. Establecer firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.
3. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
4. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.

Estas cuatro etapas representan el conjunto de interrogantes fundamentales que los clientes invariablemente se preguntan acerca de las marcas, al menos de manera implícita.

Las cuatro preguntas indispensables para el posicionamiento de una marca:

1. ¿Quién eres tú? (identidad de la marca).
2. ¿Qué eres tú? (significado de la marca).
3. ¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué pienso o siento por ti? (respuestas hacia la marca).
4. ¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué clase de asociación y qué tanta conexión me gustaría tener contigo? (relaciones con la marca).

Atributos y beneficios en los que suele basarse el desempeño de la marca:

1. Ingredientes primarios y características complementarias.
2. Confiabilidad, durabilidad, posibilidad de darle mantenimiento al producto.
3. Efectividad, eficiencia y empatía del servicio.

4. Estilo y diseño.
5. Precio.

Los diez mandamientos del desarrollo emocional de la marca para lograr poseerla en el mercado.

De los consumidores a la gente

1. Los consumidores compran.- La gente vive.
2. Del producto a la experiencia.- Los productos cubren necesidades. Las experiencias satisfacen deseos.
3. De la honestidad a la confianza.- La honestidad se espera, la confianza es cautivadora e íntima, necesita ganarse.
4. De la calidad a la preferencia.- La calidad es dada, la preferencia crea la venta.
5. De la notoriedad a la aspiración.- Ser conocido no significa que también seas amado.
6. De la identidad a la personalidad.- La identidad es reconocimiento, la personalidad es cosa del carácter y del carisma.
7. De la función al sentimiento.- La función está relacionada con las cualidades prácticas, el diseño sensorial con las experiencias.
8. De la ubicuidad a la presencia.- La ubicuidad se ve. La presencia se siente.
9. De la comunicación al diálogo.- La comunicación es vender, el diálogo es compartir.
10. Del servicio a la relación.- El servicio es vender, la relación es aceptación.

Tipos de emociones relacionados con el desarrollo de marca

- 1. Calidez.** La marca evoca tipos de sentimientos tranquilizadores y hace que los consumidores perciban una sensación de calma o paz. Estos pueden sentirse sentimentales, amorosos o afectivos entorno a una marca.
- 2. Diversión.** Tipos de sentimientos optimistas hacen que los consumidores se sientan divertidos, despreocupados, alegres, juguetones, joviales, etc.

Aquellas que provocan emoción pueden generar una sensación de júbilo, de seguridad. La marca produce un sentimiento de seguridad, comodidad y autoconfianza.

Como resultado, los consumidores no experimentan la preocupación que de otra manera probablemente sentirían. Los seguros A llstate son una marca que comunica seguridad a muchos.

3. Aprobación social. Los consumidores sienten que otros verán de manera favorable su apariencia y comportamiento, etc.

Esta aprobación puede ser resultado del reconocimiento directo por parte de los demás de que el consumidor usa la marca, o puede ser menos directo y ser resultado de la atribución a los consumidores del uso del producto.

4. Autorrespeto. La marca hace que los consumidores se sientan bien consigo mismos y experimenten un sentimiento de orgullo, logro o satisfacción.

Una marca como el de la administración de marca centrada en el cliente para empresas con las siguientes directrices que, según ellos, van en contra de las costumbres administrativas actuales.

1. Hacer que las decisiones de marca se subordinen a las decisiones vinculadas a las relaciones con los clientes.
2. Construir marcas entorno a segmentos de clientes y no al contrario.
3. Hacer las marcas lo más estrechas posible.
4. Planear las extensiones de marca con base en las necesidades de los clientes, no en las similitudes de sus componentes.
5. Desarrollar la capacidad y mentalidad para transferir clientes a otras marcas de la compañía.
6. No tomar medidas heroicas para intentar salvar marcas ineficaces.
7. Cambiar la forma en que se mide el valor de marca para hacer cálculos a nivel individual.

Directrices para el posicionamiento

Los conceptos de puntos de diferencia y puntos de semejanza pueden ser herramientas invaluable como guías para el posicionamiento. Los dos principios claves para llegar a un óptimo posicionamiento competitivo de marca son:

- 1) Definir y comunicar el marco de referencia competitivo
- 2) Elegir y establecer puntos de semejanza y puntos de diferencia.
- 3) Definir y comunicar el marco de referencia competitivo

La definición de un marco de referencia competitivo para el posicionamiento de una marca comienza con determinar la membresía a la categoría. ¿Con qué productos o conjunto de productos rivaliza la marca? Elegir competir en diferentes categorías suele generar diferentes marcos de referencia competitivos y por tanto distintos. La membresía a una categoría de producto comunica a los consumidores las metas que podrían lograr usando un producto o servicio. Para los productos y servicios bien establecidos la membresía a una categoría no es un problema fundamental. El descriptor de producto suele ser un factor crucial para las novedades tecnológicas.

Establecer la membresía de marca a una categoría por lo general no es suficiente para un posicionamiento efectivo. Si muchas empresas se involucran en tácticas constructoras de categorías, el resultado puede ser la confusión de los consumidores.

Una estrategia de posicionamiento sensata requiere que los mercadólogos no sólo especifiquen la categoría sino también por qué la marca es superior a los demás miembros de esa categoría.

Desarrollar puntos de diferencia convincentes es crucial para el posicionamiento efectivo de marca.

Elegir los puntos de diferencia

Las dos consideraciones más importantes para elegir los puntos de diferencia son que los consumidores encuentren y piensen que la empresa tiene la capacidad para cumplirlo.

La deseabilidad y la capacidad de cumplimiento, tienen varios criterios específicos que estudiaremos a continuación.

Criterios de deseabilidad.

Hemos visto que hay tres criterios clave de deseabilidad: Evaluar desde la perspectiva del consumidor: relevancia, características distintivas y credibilidad.

Para el posicionamiento sólo si satisface estas tres consideraciones.

■ **Relevancia:** El consumidor objetivo debe ser personalmente relevante e importante. La prueba de las consideraciones de relevancia puede pasarse por alto con facilidad.

Versiones claras de productos que no reforzaban las otras asociaciones confundieron el significado que tenían para los consumidores.

■ **Características distintivas** Para los consumidores objetivo, debe ser distintivo y superior. Cuando los mercadólogos ingresan en una categoría en la que hay marcas establecidas, su reto es hallar una base viable para la diferenciación. Algunas veces el punto de distinción se basa en un aspecto que la marca domina pero que no es importante para los consumidores.

■ **Credibilidad.** Una marca debe ofrecer una razón creíble y convincente para que los consumidores la elijan sobre otras opciones.

Señalar la característica única del producto.

Un punto de diferencia es abstracto o está basado en una imagen, lo que respalda esta afirmación puede residir en asociaciones más generales que la compañía ha ido desarrollado con el paso del tiempo.

Criterios de cumplimiento.

- Factibilidad,
- Comunicabilidad
- Ustentabilidad

■ Factibilidad. El producto y el marketing deben estar diseñados de forma que apoyen la asociación deseada. Obviamente es más fácil convencer a los consumidores de algo relacionado con la marca de lo que no eran conscientes o que quizá hayan pasado por alto, que hacer cambios en el producto y convencerlos del valor que tienen las modificaciones.

■ Comunicabilidad. El factor principal en la comunicabilidad son las percepciones de los clientes sobre la marca y las asociaciones resultantes. Es muy difícil crear una asociación que no sea congruente con el conocimiento que el cliente ya tiene.

■ Sustentabilidad. ¿El posicionamiento es preventivo, defendible y difícil de atacar?, ¿Se puede reforzar y fortalecer la asociación de marca con el tiempo? Si éstos son los casos, el posicionamiento tiene muchas probabilidades de perdurar con el paso de los años. La sustentabilidad depende del compromiso interno y del uso tanto de recursos como de las fuerzas externas del mercado.

No hace falta decir que, para ser efectivo, el posicionamiento debe estar también altamente diferenciado. Estas tres consideraciones para desarrollar un posicionamiento óptimo se alinean con tres perspectivas desde las cuales cualquier marca debe evaluarse:

El cliente, la compañía y la competencia. La deseabilidad la determina el punto de vista del consumidor, la capacidad de cumplimiento está basada en las capacidades inherentes de la compañía y la diferenciación está determinada por los competidores.

- Precio bajo y alta calidad
- Sabor y bajas calorías
- Nutritivo y buensabor
- Eficaz y suave
- Potente y seguro
- Fuerte y refinada
- Exclusivo
- Variado y simple

Por desgracia, los consumidores por lo general quieren maximizar los atributos y beneficios correlacionados negativamente. El problema es que los competidores suelen intentar establecer su punto de diferencia en un atributo que tiene una correlación negativa con el punto de diferencia de la marca objetivo. Gran parte del arte y la ciencia del marketing consiste en saber cómo manejar las ventajas y desventajas, y el posicionamiento no es diferente.

El mejor enfoque es desarrollar un producto o servicio que se desenvuelva bien en ambas dimensiones.

Existen varias formas de afrontar el problema correlacionados negativamente. A continuación se mencionan tres enfoques en orden creciente de eficacia, pero también de dificultad.

Separar los atributos. Un enfoque costoso pero al mismo tiempo efectivo es lanzando diferentes campañas de marketing, cada una dedicada a un atributo o beneficio diferente de la marca. Estas campañas pueden presentarse de manera concurrente o secuencial.

Redefinir la relación. Otra forma con un poderoso potencial pero difícil de manejar para solucionar la relación negativa entre los atributos y beneficios en la mente de los clientes es convencerlos de que en realidad la relación es positiva.

Los mercadólogos pueden lograr esto al ofrecer a los consumidores una perspectiva diferente y sugerirles que pueden estar pasando por alto o ignorando ciertos factores u otras consideraciones de la marca.

El posicionamiento de la marca describe cómo puede competir ésta de manera efectiva contra un conjunto específico de competidores en un mercado particular. Sin embargo, en muchos casos las marcas abarcan múltiples categorías de producto y, por tanto, pueden tener posicionamientos diversos, aunque relacionados. A medida que las marcas evolucionan y se expanden a través de categorías, los mercadólogos querrán definir un conjunto de asociaciones relevantes de la marca para capturar las dimensiones centrales de su significado y lo que ésta representa. Quizá también sintetizen las asociaciones principales de

la marca con la promesa primordial de una marca o mantra de marca que refleje su “corazón y alma” esenciales.

A continuación hablaremos de las asociaciones principales y de los mantras de marca.

Desarrollo interno de la marca

Los mantras de marca señalan la importancia del desarrollo interno de la marca, ya que garantizan que los miembros de la organización estén adecuadamente alineados con la marca y lo que ésta representa. Gran parte de la literatura sobre desarrollo de marcas ha asumido una perspectiva externa, es decir, se enfoca en estrategias y tácticas que las empresas deben usar para construir o administrar el valor de la marca con los clientes. Sin duda alguna, en el corazón de toda actividad de marketing está el posicionamiento de una marca y la esencia de su significado para los consumidores.

No obstante, la misma importancia tiene el posicionamiento interno de la marca. En especial, para las compañías de servicios es crucial que todos los empleados tengan una comprensión actualizada y profunda de ella.

Recientemente varias compañías han impulsado iniciativas para mejorar el desarrollo interno de la marca.

Inventario de la marca

El propósito de la marca es ofrecer un perfil integral y actual de cómo se comercializan y se desarrollan las marcas de todos los productos y servicios que vende una compañía. El plan requiere que los mercadólogos cataloguen los siguientes aspectos en forma visual y escrita para cada producto o servicio vendido: nombres, logotipos, símbolos, personajes, embalaje, eslóganes u otras marcas registradas usadas; los atributos inherentes al producto o las características de la marca; la fijación del precio, las comunicaciones y las políticas de distribución, y cualquier otra actividad relevante de marketing relacionada con la marca.

El resultado deberá ser un perfil preciso, integral y actualizado de cómo todos los productos y servicios se comercializan bajo una marca en términos de qué elementos se emplean y cómo, así como la naturaleza del programa de marketing de apoyo.

Los mercadólogos deben también realizar un perfil de las marcas competitivas con tanto detalle como sea posible para determinar los puntos de semejanza y los puntos de diferentes razones. El inventario de marca es un primero paso valioso por varias razones.

Primero, ayuda a sugerir en qué están basadas las percepciones actuales de los consumidores. Sus asociaciones por lo general están fundadas en el significado pretendido de los elementos de la marca vinculados a ellas, pero no siempre. Por tanto, el inventario ofrece información útil para interpretar la investigación de seguimiento, como lo es la exploración de la marca que analizaremos más adelante.

A pesar de que el inventario de la marca es posicionamiento de la marca y programa de marketing.

La exploración de la marca debe descubrir las estructuras de conocimiento actuales acerca de la marca principal y no de las de sus competidores, así como determinar la conciencia y la imagen de la marca, y los puntos de semejanza y diferencia que se desean. Cambiar de la imagen actual a la imagen deseada de la marca por lo general significa agregar nuevas asociaciones, fortalecer las existentes o debilitar o eliminar las indeseables en la mente de los clientes.

El posicionamiento ideal de una marca exige capacidad para lograr la congruencia entre lo que los clientes piensan actualmente de ella lo que consideran valioso, lo que la empresa está diciendo acerca de la marca y adonde le gustaría a la empresa llevarla. Varios integrantes de la gerencia interna pueden formar parte del proceso de planeación y posicionamiento, incluida la investigación de marca y de mercado, pero también los gerentes de producción y los socios externos de marketing relevantes, como los representantes de agencias de publicidad. Una vez que, a raíz de la auditoría de marca, los mercadólogos tengan una buena comprensión de las estructuras de conocimiento de marca actuales que tienen

sus consumidores objetivo y hayan decidido las estructuras de conocimiento deseadas para un posicionamiento óptimo, pueden seguir deseando una investigación adicional que ponga a prueba los programas tácticos alternativos para lograr ese posicionamiento.

(KEVIN, 2008)

El desarrollo de marcas, de una forma u otra, ha estado presente durante siglos en la historia de la humanidad. Su objetivo original era identificar los frutos de la labor de los artesanos y otros trabajadores para que los consumidores los pudieran reconocer. El desarrollo de marca, o al menos de las marcas registradas, se remonta a las de la alfarería antigua y de los albañiles, que se imprimían en los bienes hechos a mano para identificar su procedencia. En ocasiones, las lámparas de alfarería y de arcilla se vendían muy lejos de las tiendas donde se fabricaban, y los compradores buscaban la estampa de alfareros confiables como signo de calidad. Se han descubierto marcas en la antigua porcelana china, en jarrones de cerámica procedentes de la antigua Roma y Grecia, y en artesanías de India que datan de alrededor de 1300 a.C. En los tiempos medievales, a las marcas de los artesanos se agregaron las de los impresores, las de agua en papel o en el pan y de otros gremios. En algunos casos se utilizaban para atraer clientes leales a artesanos particulares, pero también para vigilar a los transgresores de los monopolios gremiales y distinguir a los fabricantes de bienes inferiores. Una legislación inglesa aprobada en 1266 exigía a los panaderos poner una marca en todos sus hogazas “al final, si algún pan no tenía el peso correspondiente, podría saberse de quién había sido la falta”. También se exigía a orfebres y plateros poner una marca en sus productos, con su firma o su símbolo personal, y un signo de la calidad del metal. En 1597 dos orfebres fueron clavados por las orejas a un poste porque se les encontró culpables de colocar marcas falsas en su mercancía. Penas de dureza similar se decretaron para quienes falsificaran las marcas de otros artesanos. Cuando los europeos colonizaron Norteamérica, trajeron con ellos las costumbres y prácticas del desarrollo de marcas. Los fabricantes de medicinas de patente y de tabaco fueron los precursores en Estados Unidos. Pociones médicas como la panacea de Swaim, el vermífugo de Fahnestock y el analgésico vegetal de Perry Davis se volvieron famosas entre el público antes de la Guerra Civil. Las medicinas de

patente se envasaban en pequeñas botellas, y como no se consideraban una necesidad, se promovían activamente. Para influir aún más en la elección de los consumidores en las tiendas, los farmacéuticos imprimían etiquetas distintivas, en cuyo centro solían exhibir su propio retrato. Los tabacaleros exportaban sus cultivos desde principios del siglo xvii. Para inicios del siglo xix empacaban pequeños comprimidos de tabaco con etiquetas como Smith's Plug y Brown and Black's Twist. Durante la década de 1850 muchos fabricantes se dieron cuenta de que nombres más creativos como Cantafoupe, Rock Candy, Wedding Cake y Lone Jack eran de gran utilidad para capitalizar sus productos. En la década de 1860 los tabacaleros comenzaron a vender su mercancía en pequeñas bolsas directamente a los consumidores. Los empaques con apariencia atractiva se consideraban importantes y, como resultado, se diseñaron etiquetas de dibujos, decoraciones y símbolos. La historia del desarrollo de marcas en Estados Unidos desde 1860 hasta su evolución más reciente, de 1985 a la actualidad (analizada antes en este capítulo) se puede dividir en cuatro periodos importantes. Consideraremos a continuación algunos de sus desarrollos más sobresalientes.

Dominio de las marcas comercializadas masivamente: 1915-1929.

Para 1915, las marcas de fabricante se habían consolidado en Estados Unidos tanto a nivel regional como nacional, y durante los siguientes 15 años aumentó la aceptación e incluso la admiración de los consumidores por ellas. El marketing de marcas se especializó más bajo la dirección de expertos funcionales a cargo de los departamentos de producción, promoción, ventas personales y otras áreas. Esta mayor especialización generó técnicas más avanzadas de marketing. Se contrató a diseñadores profesionales para ayudar en el proceso de selección de la marca registrada. Las ventas personales se volvieron más sofisticadas debido a que se seleccionaba cuidadosamente a los vendedores y se les capacitaba para que manejaran cuentas y buscaran nuevos negocios de modo sistemático. La publicidad combinó la creatividad con contenidos y eslóganes más persuasivos. Se implementaron las regulaciones del gobierno y la industria para reducir la publicidad engañosa. La investigación de mercado cobró más importancia e influencia para apoyar las decisiones de marketing. Sin embargo, aunque la administración funcional de las marcas tuvo sus virtudes, también presentó ciertos

problemas. Puesto que la responsabilidad de cualquier marca se dividía entre dos o más gerentes funcionales y especialistas de publicidad, la mala coordinación siempre representó un problema. Por ejemplo, la introducción del cereal Wheaties de General Mills padeció algo parecido a un sabotaje de los vendedores de la compañía, que se rehusaban a asumir nuevas responsabilidades para apoyar la marca.

Tres años después del lanzamiento del cereal, y a punto de que se le descartara del mercado, un gerente del departamento de publicidad de General Mills decidió convertirse en defensor del producto y Wheaties logró un gran éxito en las décadas posteriores.

Desafíos para las marcas de fabricante: 1930-1945

El comienzo de la Gran Depresión en 1929 entrañó nuevos retos para las marcas de fabricante. La mayor sensibilidad hacia los precios cambió la balanza de poder en favor de los minoristas, que impulsaron sus propias marcas y descartaron las de fabricante que no funcionaban. Se criticó a la publicidad de ser manipuladora, engañosa y carecer de tacto, y cada vez más ciertos segmentos de la población la ignoraron. En 1938, la reforma Wheeler le concedió a la Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en inglés) facultades para regular las prácticas publicitarias. Como respuesta a estas tendencias, los anuncios de los fabricantes fueron más allá de eslóganes y tonadas publicitarias para dar a los consumidores razones específicas de por qué debían comprar los productos anunciados.

El comienzo de la Gran Depresión en 1929 entrañó nuevos retos para las marcas de fabricante. La mayor sensibilidad hacia los precios cambió la balanza de poder en favor de los minoristas, que impulsaron sus propias marcas y descartaron las de fabricante que no funcionaban. Se criticó a la publicidad de ser manipuladora, engañosa y carecer de tacto, y cada vez más ciertos segmentos de la población la ignoraron. En 1938, la reforma Wheeler le concedió a la Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en inglés) facultades para regular las prácticas publicitarias. Como respuesta a estas tendencias, los anuncios de los fabricantes fueron más allá de eslóganes y tonadas publicitarias para dar a los consumidores

razones específicas de por qué debían comprar los productos anunciados. En esta época se presentaron algunos cambios dramáticos en el marketing de marcas. Como excepción notable, Procter «fe Gamble desarrolló el primer sistema de administración de marcas y asignó un gerente exclusivo a cada una para que fuera responsable de su éxito financiero. Sin embargo, otras empresas tardaron en responder y confiaron más en su reputación de buena calidad de larga trayectoria, así como en la falta de competencia, para conservar sus ventas.

Durante la Segunda Guerra Mundial las marcas de fabricante se volvieron relativamente escasas, puesto que los recursos se orientaron al esfuerzo bélico. No obstante, muchas continuaron anunciándose y ayudando a fortalecer la demanda del consumidor durante estos tiempos difíciles. La Ley Lanham de 1946 permitió el registro federal de marcas de servicio (para designar servicios más que productos) y de marcas colectivas, como las etiquetas de sindicatos y los emblemas de clubes.

Establecimiento de estándares para la administración de marcas: 1946-1985

Después de la Segunda Guerra Mundial, la demanda acorralada de marcas de alta calidad desencadenó un auge en las ventas. El ingreso personal crecía conforme la economía despegaba, y las compras de mercado se intensificaron paralelamente al crecimiento de la población. La demanda de marcas nacionales se remontó, impulsada por el surgimiento de una gran cantidad de productos y una clase media receptiva y creciente. Durante este periodo, cada vez más empresas adoptaron el sistema de administración de marcas.

En este sistema, un gerente de marca tomaba como suya la marca y era responsable de desarrollar e implementar el plan anual de marketing, así como de identificar nuevas oportunidades de negocio. Éste podía tener la asistencia, a nivel interno, de los representantes de las áreas jurídicas, de manufactura, ventas, investigación de mercado, planeación financiera, investigación y desarrollo, recursos humanos y relaciones públicas y, a nivel externo, de los representantes de agencias publicitarias y de relaciones públicas, así como de proveedores de investigaciones. Entonces como ahora, un gerente de marca exitoso tenía que ser

una persona versátil en todas las áreas. Por ejemplo, en cierta ocasión, un gerente de marketing de Gillette identificó los siguientes factores para ser un gerente de marca exitoso:

- Dedicación a la marca, que se ve reflejada en un esfuerzo por hacer lo mejor para el negocio.
- Habilidad para evaluar una situación y percibir soluciones alternativas.
- Talento para generar ideas creativas y una disposición abierta hacia las ideas de los demás.
- Capacidad para tomar decisiones en un entorno muy ambiguo.
- Habilidad para desplazar los proyectos por toda la organización.
- Buenas habilidades de comunicación.
- Alto nivel de energía.
- Capacidad para manejar muchas tareas de manera simultánea.

Conceptos Importantes.

Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado. "La estrategia consiste en destacar en pantalla aquellos elementos que aportan las claves de la narrativa; las estrategias de memorización se prestan a que cada uno invente las suyas propias; nuestra estrategia ha sido tomar la iniciativa del juego desde el comienzo del partido"

Posicionamiento: Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Posicionamiento de marca: El término fue acuñado en 1969 por Jack Trout. Se llama posicionamiento al lugar o posición que tiene un nombre en la mente de las personas. Posicionamiento de marca es el lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores. Este mapa mental puede ser multivariable.

¿Cuántas categorías o características pueden asignar un consumidor a las marcas?

La respuesta es: un número infinito de posibilidades. Desde un punto de vista marketing, no todas son relevantes al momento de tomar una decisión de compra.

La mente es como una cuadrícula, una matriz multidimensional, donde hay un casillero para cada conjunto de variables: Muy bueno, bueno, malo, pésimo; alta calidad, baja calidad, mala calidad, status, no status; etc. Las posibilidades son infinitas.

Marca: En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores:

- 1) Identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean
- 2) Tomar decisiones de compra más fácilmente, y
- 3) Sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

Competitividad: La competitividad empresarial, por el que entendemos la búsqueda de eficacia y efectividad que las diferentes empresas, entidades empresariales y corporaciones realizan en pos de posicionarse como las mejores en sus rubros o áreas, superando a posibles competidoras.

Competencia Laboral: En la actualidad, la globalización de las economías junto con el acelerado cambio tecnológico por el que atraviesa el mundo, someten al trabajador a exigencias muy diferentes a las presentadas en el modelo fondista de producción en masa.

Se requieren trabajadores cuya principal cualidad sea la flexibilidad ante los nuevos conocimientos y formas de gestión, su capacidad de aprendizaje continuo y de adaptación a los permanentes cambios de orden tecnológico y organizacional, para poder responder a las nuevas formas de producción y eficiencia organizacional, según las cuales, las empresas deben adoptar mecanismos de gestión modernos para llegar a competir en el mercado internacional.

Empresa: Una empresa es una unidad productiva dedicada y agrupada para desarrollar una actividad económica y tienen ánimo de lucro. En nuestra sociedad, es muy común la constitución continua de empresas.

En general, se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y, por el que se obtengan beneficios, Las empresas puedan clasificarse según la actividad económica, empresas del sector primario, del sector y del sector terciario, Otra clasificación válida para las empresas es de acuerdo a su constitución jurídica. Existen empresas individuales (que pertenecen a una sola persona) y societarias (conformadas por varias personas). En este último grupo, las sociedades a su vez pueden ser anónimas, de responsabilidad limitada y de economía social (cooperativas), entre otras.

2.3. POSTURA TEÓRICA

Se hace hincapié sobre la tesis de ingeniería en administración cuyo tema es: “ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES SISTELVYCOM UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO”. Realizado en la Universidad Católica del Ecuador, cuya autora es: Muños Montero Diana Carolina, donde nos indica que al realizar un análisis del entorno en el que la empresa se desenvuelve podremos conocer competidores actuales y potenciales, la percepción que tiene el cliente sobre los servicios que se oferta en el mercado y las necesidades que hasta el momento no han sido satisfechas.

Una vez con dicho conocimiento, se direccionará la investigación con el fin de obtener resultados que nos permitan establecer una estrategia principal que culminen en los objetivos planteados para la misma.

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis General.

Aplicando una estrategia para el posicionamiento de la marca, mejorara la competitividad de la empresa “Ruli Rete” S.A., del cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

- Determinando a los consumidores como posicionamiento de marca influira en mejorar competitivamente la empresa “Ruli Rete” S.A., del cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos.
- Estableciendo mejores canales de comercialización, se contribuirá para beneficio de nuestros clientes y se mantendría la marca de la empresa “Ruli Rete” S.A., del cantón Montalvo.
- Aplicando un plan de comercialización a la empresa “Ruli Rete” S.A, se posicionara la marca y mejoraría la competitividad en el mercado del cantón Montalvo.

2.4.3. Variables

Variables Independientes

Posicionamiento de la marca

Variables Dependientes

Competitividad de la empresa

III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

La encuesta se planteo en base a los habitantesde la ciudad de Montalvo, también fue diseñada para nuestros empleados.

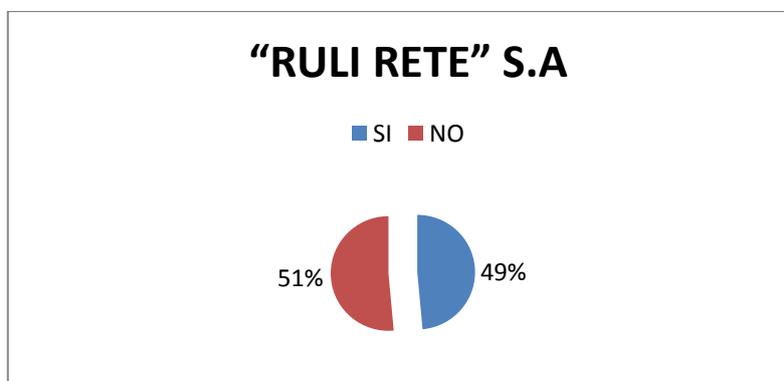
3.1 Descripción de resultados

1.- ¿Conoce usted que productos ofrece la sucursal de la empresa “RULI RETE” S.A?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	150	49%
NO	159	51%
TOTAL	309	100%

Fuente: Empresa “Ruli Rete” S.A.

Autores: Calero Solarte Marilin - Mora Villamar Lisseth



Fuente: Empresa “Ruli Rete” S.A.

Autores: Calero Solarte Marilin - Mora Villamar Lisseth

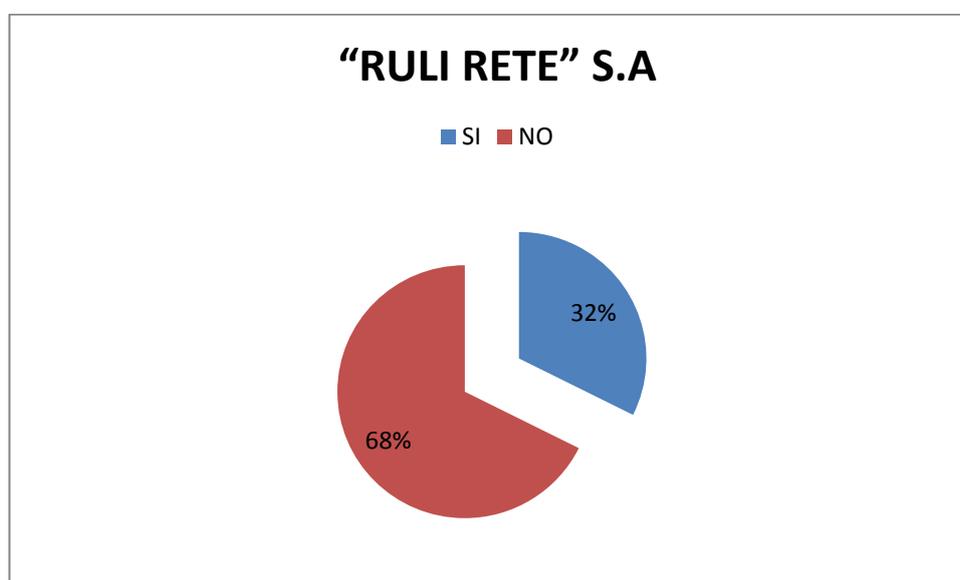
Análisis .- Las encuestas realizadas a los habitantes de la Ciudad de Montalvo el 49% expreso que si tiene conocimiento de la gama de productos agrícolas que ofrece la empresa a diario en la sucursal mientras que el 51 % afirmo desconocer siendo muy parejo los porcentajes en ambos casos es recomendable que la emprece empiece implementando nuevas estrategias de publicidad.

2.- ¿Conoce usted la dirección de la sucursal de la empresa “RULI RETE” S.A?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	100	32%
NO	209	68%
TOTAL	309	100%

Fuente: Empresa “Ruli Rete” S.A.

Autores: Calero Solarte Marilin - Mora Villamar Lisseth



Fuente: Empresa “Ruli Rete” S.A.

Autores: Calero Solarte Marilin - Mora Villamar Lisseth

Análisis

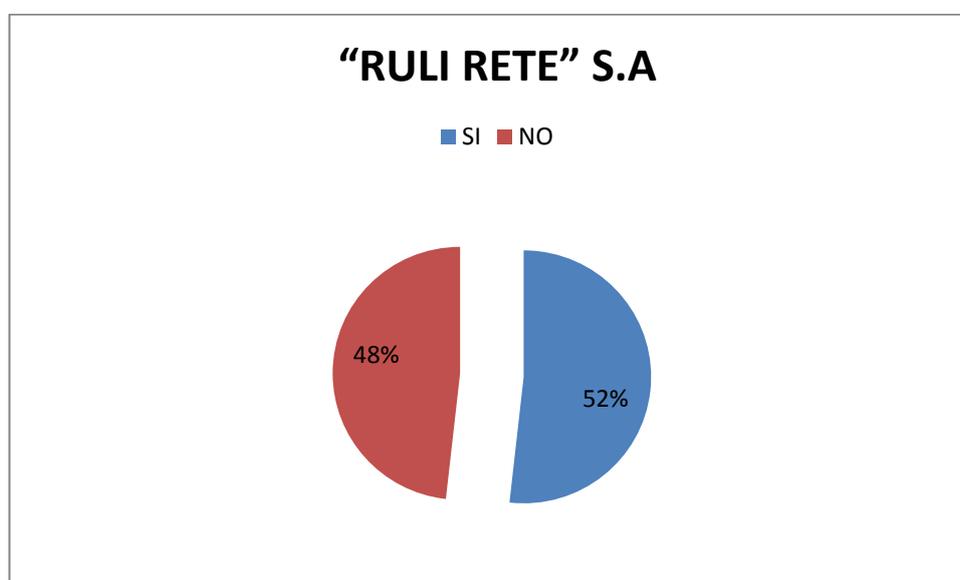
En las encuestas realizadas una muestra de los habitantes de la ciudad de Montalvo solo el 32% manifiesta conocer la dirección de la sucursal de la empresa “RULI RETE” S.A, mientras que el 68% siendo mayoría afirma que no han escuchado hablar de ella, por ende se entiende que no existe posicionamiento de la marca de la empresa alguno en la ciudad.

3.- ¿Ha comprado alguna vez productos en la sucursal de la empresa “RULI RETE” S.A?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	160	52%
NO	149	48%
TOTAL	309	100%

Fuente: Empresa “Ruli Rete” S.A.

Autores: Calero Solarte Marilyn - Mora Villamar Lisseth



Fuente: Empresa “Ruli Rete” S.A.

Autores: Calero Solarte Marilyn - Mora Villamar Lisseth

Análisis

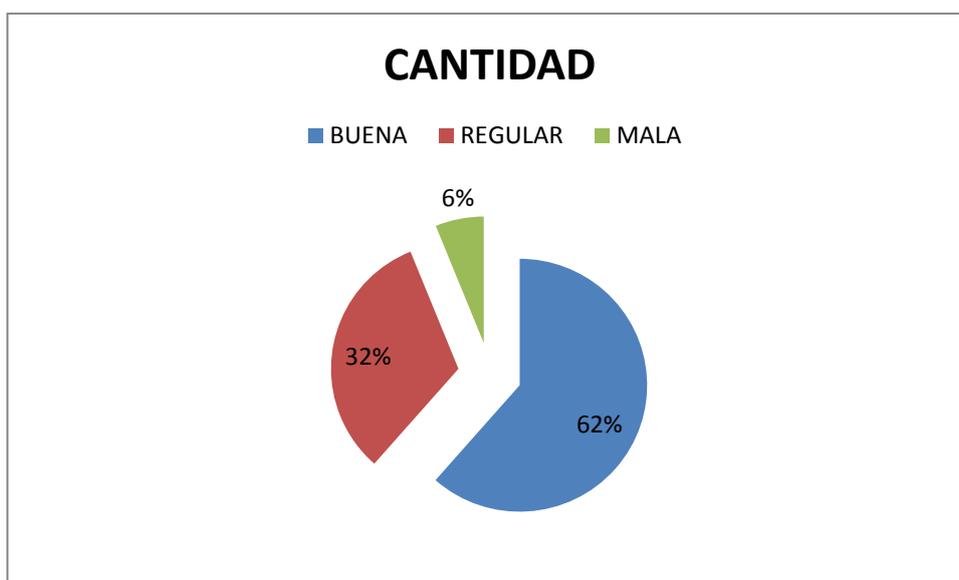
El 52% de los consumidores finales encuestados en esta investigación indicaron haber comprado por lo menos una vez algún insumo o producto agrícola en la sucursal mientras que el 48% indica que no debido a los altos costos y al desconocimiento de sus productos.

4.- ¿ Como califica la atención que ofrecen en la sucursal de la marca RULI RETE” S.A?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENA	190	62%
REGULAR	100	32%
MALA	19	6%
TOTAL	309	100%

Fuente: Empresa “Ruli Rete” S.A.

Autores: Calero Solarte Marilin - Mora Villamar Lisseth



Fuente: Empresa “Ruli Rete” S.A.

Autores: Calero Solarte Marilin - Mora Villamar Lisseth

Análisis

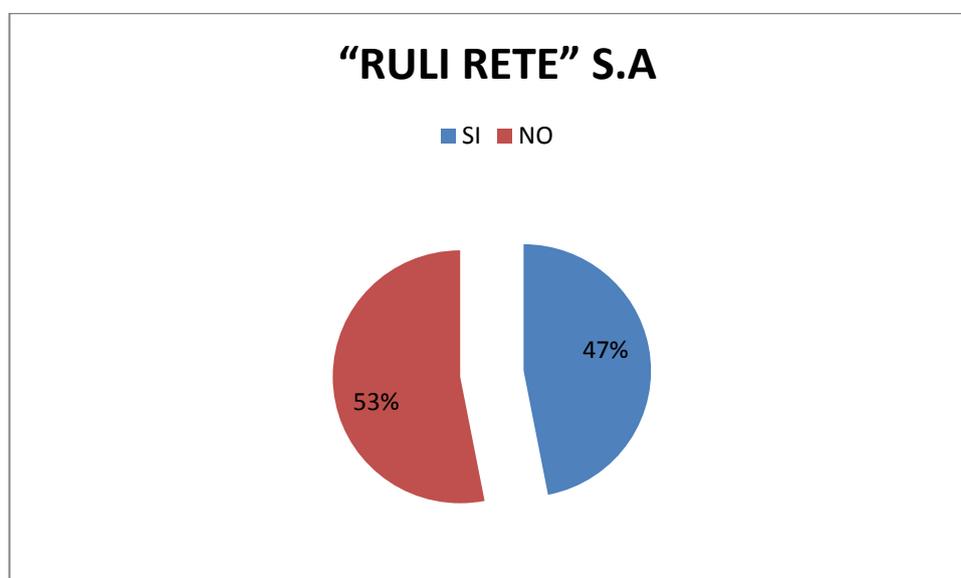
Las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Montalvo indicaron que el 62% la califica como buena, el 32% como regular y tan solo el 6% como mala, es decir en su mayoría la población se muestra satisfecha de la atención que recibe.

5.- ¿Encuentra con facilidad los productos que requiere en la sucursal de la empresa RULI RETE” S.A?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	145	47%
NO	164	53%
TOTAL	309	100%

Fuente: Empresa “Ruli Rete” S.A.

Autores: Calero Solarte Marilyn - Mora Villamar Lisseth



Fuente: Empresa “Ruli Rete” S.A.

Autores: Calero Solarte Marilyn - Mora Villamar Lisseth

Análisis

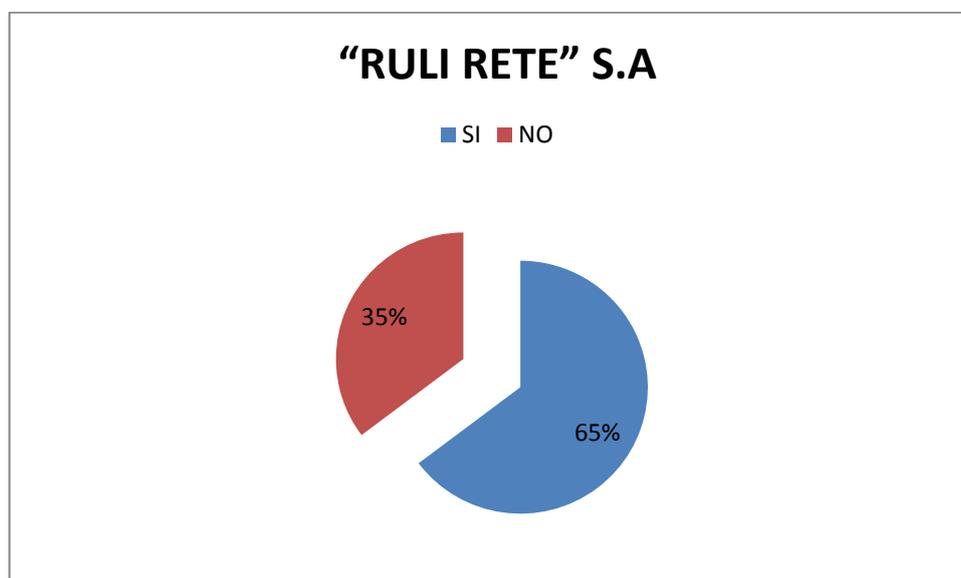
Las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Montalvo indicaron que el 47% considera que si están bien ubicados los productos por que los han encontrados con facilidad a la hora de comprar algún insumo, mientras que el 53% manifiesta que no en vista que no están ubicados de manera ordenada.

6.- ¿Cree usted que implementando estrategias de marketing en la nueva sucursal de la empresa se lograra posecionar la marca en el mercado?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	200	65%
NO	109	35%
TOTAL	309	100%

Fuente: Empresa "Ruli Rete" S.A.

Autores: Calero Solarte Marilyn - Mora Villamar Lisseth



Fuente: Empresa "Ruli Rete" S.A.

Autores: Calero Solarte Marilyn - Mora Villamar Lisseth

Análisis

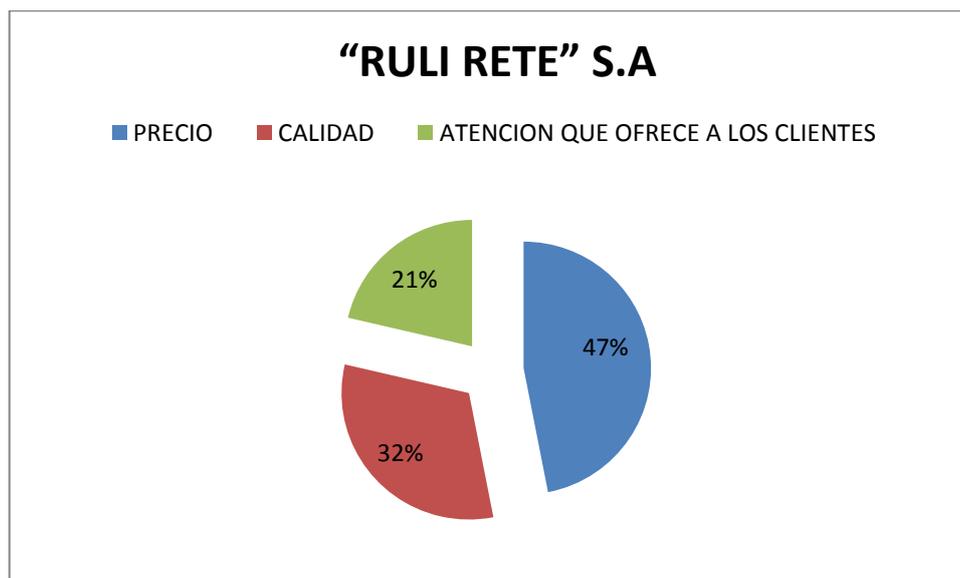
En las encuestas realizadas a los empleados de la empresa y representantes de cada área el 65% manifiesta que al implantarse nuevas estrategias de de marketing se lograra posecionar la marca de la empresa mientras que el 35 % indico que no creen que lo antes espuesto suceda.

7.- ¿de las siguientes opciones califique usted porque los clientes compran en RULI RETE” S.A?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
PRECIO	145	47%
CALIDAD	98	32%
ATENCION QUE OFRECE A LOS CLIENTES	66	21%
TOTAL	309	100%

Fuente: Empresa “Ruli Rete” S.A.

Autores: Calero Solarte Marilyn - Mora Villamar Lisseth



Fuente: Empresa “Ruli Rete” S.A.

Autores: Calero Solarte Marilyn - Mora Villamar Lisseth

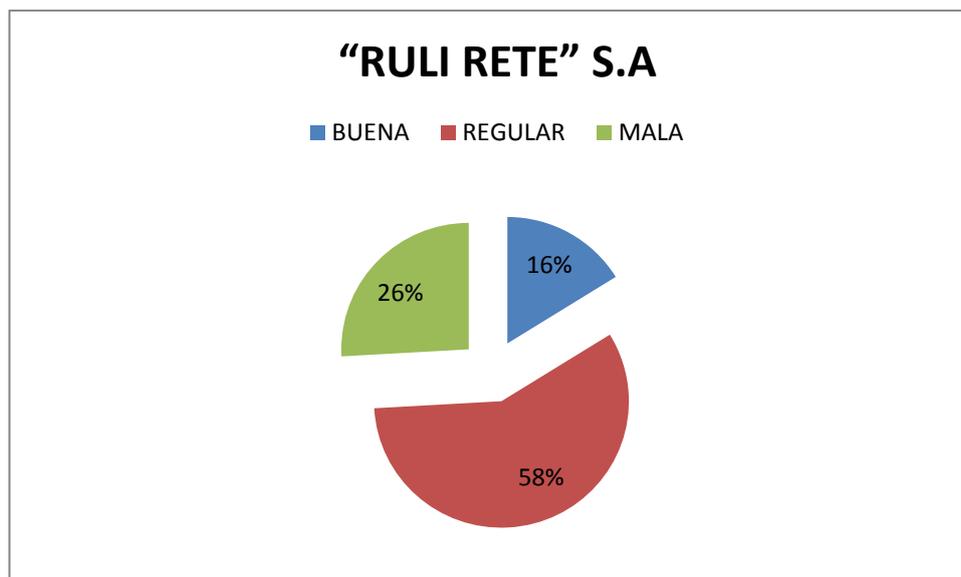
Análisis.- Las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Montalvo muestra 47% compra por sus precios, que el 32 % por la calidad de productos que ofrece y que el 21% por el servicio de atención que brindan.

8.- ¿Cómo califica usted las estrategias que se están implementando actualmente en la empresa?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENA	50	16%
REGULAR	179	58%
MALA	80	26%
TOTAL	309	100%

Fuente: Empresa “Ruli Rete” S.A.

Autores: Calero Solarte Marilyn - Mora Villamar Lisseth



Fuente: Empresa “Ruli Rete” S.A.

Autores: Calero Solarte Marilyn - Mora Villamar Lisseth

Análisis

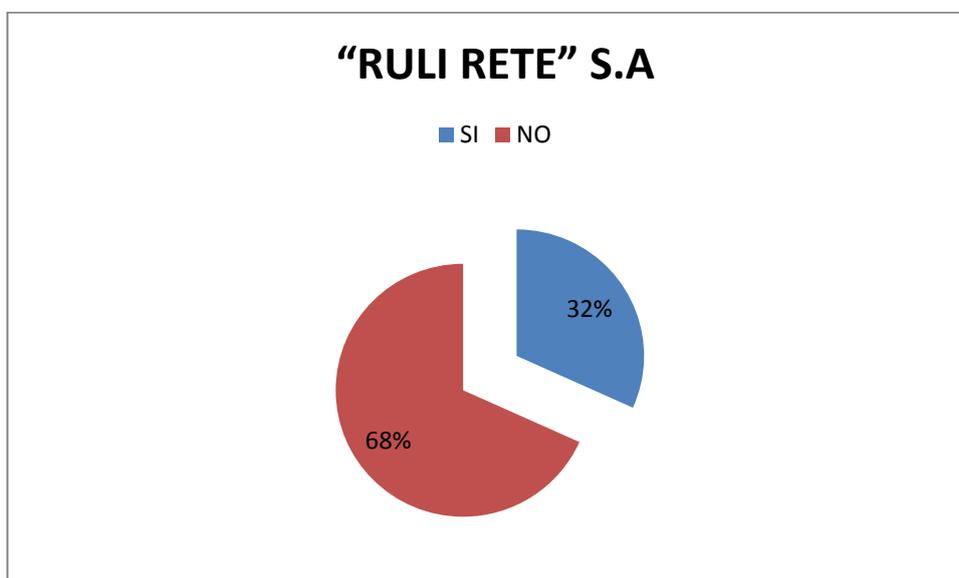
Las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Montalvo indicaron que el 16% las califica como buenas, el 58% como regulares y el 26% como malas, es decir, a la mayoría de los empleados de la empresa les parece regular, considerando claramente cambiar las estrategias.

9.- ¿Cree usted que la empresa en virtud de no lograr aun posecionarse su marca en el mercado debería cerrar la sucursal?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	98	32%
NO	211	68%
TOTAL	309	100%

Fuente: Empresa “Ruli Rete” S.A.

Autores: Calero Solarte Marilin - Mora Villamar Lisseth



Fuente: Empresa “Ruli Rete” S.A.

Autores: Calero Solarte Marilin - Mora Villamar Lisseth

Análisis

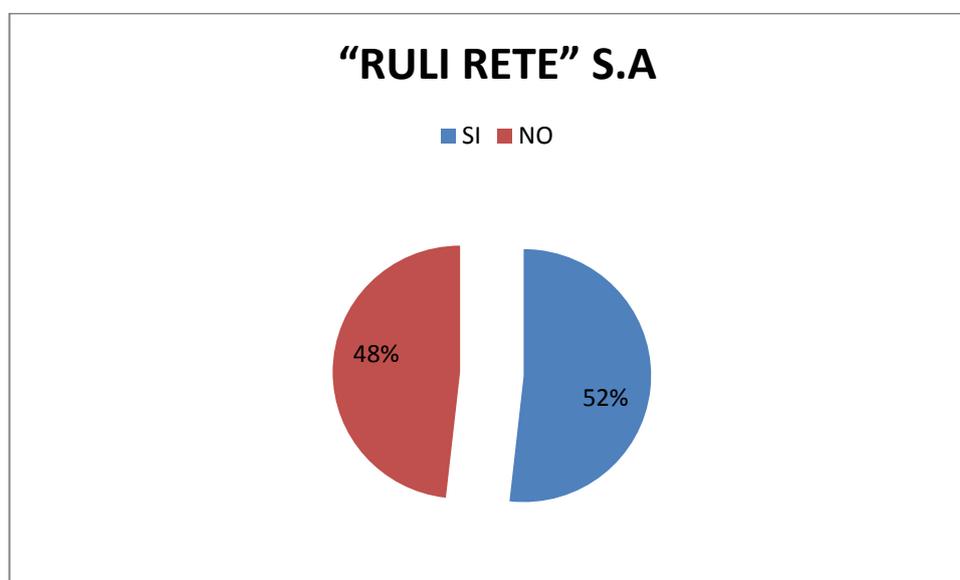
En las encuestas realizadas a los empleados de la empresa y representantes de cada área el 32% manifiesta que si debería cerrarse la sucursal mientras que el 68% indica que no por que si la sucursal cierra perderían sus puestos de trabajo.

10.- ¿Son de buenas marcas los repuestos con los que trabaja la empresa?

DATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	160	52%
No	149	48%
TOTAL	309	100%

Fuente: Empresa “Ruli Rete” S.A.

Autores: Calero Solarte Marilyn - Mora Villamar Lisseth



Fuente: Empresa “Ruli Rete” S.A.

Autores: Calero Solarte Marilyn - Mora Villamar Lisseth

Análisis

En las encuestas realizadas a los clientes el 52% manifiesta que los repuestos son de marcas reconocidas mientras que el 48% indica que hay marcas que no las conocen.

3.2. Interpretación y discusión de resultados.

El análisis del entorno de la empresa así como para la implementación de estrategias en la comercialización de productos agrícolas e insumos y servicios es una fase fundamental para el aprovechamiento de las oportunidades y capacidad de respuesta ante las amenazas que puedan identificarse.

La implementación de estrategias de marketing representa una oportunidad de mejora a diferencia de las que se han venido implementando convirtiéndose este en la más grande dificultad para su éxito.

El nivel de trabajo de los empleados de la empresa es demostrado de forma objetiva, fácil y metodológica, mediante un claro proceso de evaluación determinando sus capacidades y ubicándola en su área correspondiente creando una reestructuración del recurso humano en la empresa.

Por eso es necesario que se apliquen las estrategias correctas dirigidas a lograr el tan anhelado posicionamiento de la marca de la empresa además de mejorar las ventas e incrementar la variedad de productos nuevos en la línea agrícola satisfaciendo la necesidad de sus clientes.

IV. CONCLUSIONES

El plan de estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa “Ruli Rete” S.A. De la Ciudad de Montalvo, Provincia de Los Ríos, presentado en esta tesis se encuentra diseñado para su implementación inmediata.

Este plan podrá ser aplicado a partir del año en curso y tendrá como plazo de finalización un año en el cual deberá posicionarse en el mercado local.

La empresa tiene como fortaleza la tecnología, el capital económico, y la calidad de sus productos por tal motivo es importante que se posea en el mercado local donde esta ubicada la nueva sucursal.

La empresa no cuenta con un plan de promociones para la sucursal ubicada en la ciudad de Montalvo.

Los estudios de mercados realizados carecen de confianza y honestidad por ende se requiere que la empresa los actualice tenga credibilidad.

La empresa no cuenta con posicionamiento a nivel local de la Ciudad de Montalvo debido a las malas estrategias implementadas.

Falta de publicidad y promociones de venta por ende atraviesa un estado financiero preocupante.

V. RECOMENDACIONES

Implementar las estrategias planteadas en esta tesis para lograr poseer la marca de la empresa en el mercado local.

Realizar estudios de mercado relacionados con la demanda de productos agrícolas y requerimientos que solicitan sus clientes.

Evaluar a los empleados de la empresa para identificar el grado de conocimiento que poseen en cada una de sus áreas identificando si están acorde a sus perfiles.

Implementar un sistema de control de inventarios y contables para vigilar el estado financiero de la empresa.

Mejorar la calidad de la información recogida de cara al análisis del posicionamiento analítico de la marca estudiada.

Los atributos de imagen de las marcas de la empresa, como los de cualquier otro tipo de marca, deben ser revisados periódicamente con el fin de garantizar su validez y actualidad.

Las investigaciones futuras deberán permitir que a la marcas desarrolle estrategias de marketing más eficientes para la comercialización de sus productos.

Insistir en la necesidad de diferenciarse de los competidores. En este sentido se puede recomendar a algunas de los estudios realizados que busquen y desarrollen ejes de diferenciación frente a sus competidores directos.

VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.

6.1. Título

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “RULI RETE” S.A. DE LA CIUDAD DE MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.

6.2. Objetivos de la propuesta

6.2.1. General.

Implementar un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa “Ruli Rete” S.A. de la ciudad de Montalvo, provincia de Los Ríos.

6.2.2. Específicos.

- Innovar un plan de marketing de la empresa con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a través de sus productos, insumos y servicios.
- Identificar la priorización de la segmentación de los mercados para lograr su posecionamiento de la marca de la empresa.
- Lograr que el consumidor prefiera nuestra marca ante la competencia del mercado.

6.3. Justificación

Este proyecto trata acerca de las marcas: por qué son importantes, qué representan para los consumidores y qué deben hacer las empresas para administrarlas de la manera adecuada. Como muchos ejecutivos de negocios reconocen ahora, que quizá uno de los activos más valiosos que tiene una empresa “Ruli Rete” son las marcas que ha desarrollado y en las que ha invertido

a través del tiempo. Aunque los competidores suelen ser capaces de duplicar los procesos de manufactura y los diseños de fábrica, no es fácil reproducir las creencias y actitudes fuertemente arraigadas en la mente de los consumidores.

No obstante, la dificultad y el costo de introducir nuevos productos obligan a las empresas “Ruli Rete” más que nunca a mantener los ya existentes, lanzar con habilidad sus nuevos productos y administrar de la mejor manera sus marcas existentes.

A pesar de que las marcas pueden representar activos intangibles invaluableles, crear y cultivar una marca fuerte supone desafíos considerables. Por fortuna, el concepto de valor capital de la marca, la pieza fundamental de este libro, puede ofrecer a los mercadólogos un punto de vista valioso y un común denominador para interpretar los posibles efectos y las ventajas y desventajas de las diferentes estrategias y tácticas para sus marcas.

Es necesario concebir el valor capital de la marca como los efectos de marketing que sólo son atribuibles a la marca. Desde el punto de vista práctico, el valor capital de la marca es el valor agregado que un producto acumula como resultado de las inversiones pasadas en la actividad de marketing para la marca. Es el puente entre lo que le ha sucedido a la marca en el pasado y lo que le sucederá en el futuro.

6.4. Factibilidad de la propuesta

El principal propósito de este proyecto es ofrecer un tratamiento integral y actualizado de los temas relativos a la marca, el valor capital de la marca y la administración estratégica de la marca: el diseño e implementación de programas y actividades de marketing para construir, medir y administrar el valor capital de la marca. Una de las metas más importantes del libro es ofrecer a los gerentes conceptos y técnicas para mejorar la rentabilidad a largo plazo de las estrategias de marca. Se incorporarán las corrientes de pensamiento y desarrollos actuales en estos temas tanto de académicos como de participantes en la industria, y se

combinarán en una base teórica integral con las ideas prácticas para ayudar a los gerentes en la toma de decisiones cotidianas y de largo plazo relacionada con las marcas. También se utilizarán ejemplos ilustrativos y estudios de caso de marcas que se venden en Estados Unidos y el mundo.

En particular, se ofrecerán ideas de cómo crear estrategias de marca rentables mediante la construcción, medición y administración del valor capital de la marca.

En la actualidad las empresas se encuentran ante un complejo estado económico y antes ciertas políticas gubernamentales, la revolución tecnológica han provocado mas competencia en el mercado.

La empresa debe desarrollar cambios que le permitan posicionar su marca y alcance la fidelidad de la mayoría de los consumidores finales de los productos agrícolas que ofrece.

En virtud de lo antes expuesto es importante que la empresa implemente estrategias que le permitan conocer los requerimientos de sus clientes y las nuevas líneas de productos que debería ofrecer manteniendo el contro y alcanzando una rentabilidad factible para la empresa logrando su crecimiento en el mercado local y nacional.

6.5 Actividades

Situacion Actual De La Empresa

MATRIZ FODA

Fortalezas

- Experiencia en el mercado
- Marca posicionada en la ciudad de Babahoyo
- Capacidad económica de la empresa
- Potencial tecnologico

Oportunidades

- Control de ventas
- Apertura de sucursales en otras ciudades.

- Nuevas fuentes de empleo

Debilidades

- Falta de promoción de la marca de la empresa
- Deficiente manejo de inventarios y stop de productos
- Políticas de créditos erróneas
- No cuentan con estrategias de marketing

Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores al mercado
- Estrategias agresivas de promoción de parte de la competencia
- Variación de precios en el mercado de productos agrícolas

Determinación de Misión y Visión.

MISIÓN

Satisfacer las necesidades del sector agrícola de la ciudad de Montalvo con nuestra gama de productos, insumos y servicios en los más altos estándares de calidad a través de la atención eficiente y asesoramiento exclusivo de nuestros técnicos.

VISIÓN

Liderar el mercado local en la comercialización y distribución de productos, insumos y servicios agrícolas, obteniendo el reconocimiento de nuestros clientes por la excelencia y calidad de nuestros productos, posicionando nuestra marca.

Objetivos Estratégicos

- Aumentar el 10% las Ventas del producto/servicio en el período En/Dic 2015, comparado con mismo período año 2014.
- Aumentar un 15% la participación de mercado del prod/servicio en el período Dic 2015/Dic 2019

- Aumentar el índice de recordación de marca. Pasar del 20 al 35% comparando Enero 2014 y Enero 2015.

IMPORTANTE Revisar y Ajustar los OBJETIVOS una vez que se redactó todo el PLAN.

Valores Institucionales

- **Servicio.**

Una permanente actitud de respeto a los clientes y predisposición de atención.

- **Trabajo en equipo.**

Compromiso y predisposición de esfuerzos en miras de lograr objetivos y metas planteadas por la empresa.

- **Honestidad.**

Ser éticos respetándose y generando un ambiente de confianza entre todos.

Políticas Internas de la Empresa

Las políticas de la empresa están formuladas a partir de la misión y los objetivos institucionales, con una responsabilidad y compromiso en su estructuración por parte del dueño de la empresa, para las siguientes áreas:

Clientes: Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.

Empresa: Mantener una sesión mensual con el fin de evaluar y verificar el stock de los repuestos.

Modelo de la Estrategia de Marketing

Ventaja competitiva

- Capacidad de ofrecer a nuestros clientes una amplia gama de productos, insumos y servicios agrícolas.
- Empresa reconocida a nivel de otras ciudades.

Posicionamiento de la empresa.

“RULI RETE” S.A. De la ciudad de Montalvo, Provincia de los Rios, es una empresa que quiere mostrarse como una marca líder en la comercialización y Variedad de repuestos para implementos y maquinarias agrícolas que busca el posicionamiento en el mercados local de la Ciudad de Montalvo.

Estrategia de marketing a utilizarse.

Las estrategias deberán basarse en:

- Imagen.- La marca símbolo de la empresa.



- Producto.- De alta calidad y confiables.



- Servicio.- Acesoia técnica y entrega a tiempo de productos



- Personal.- Credibilidad, capacidad de respuesta y comunicación.



Plan de marketing.

<p>Productos. Variedad de repuestos para implementos y maquinarias agrícolas.</p>	<p>Plaza. Sucursal de "RULI RETE" S.A en la Ciudad de Montalvo.</p>
<p>Precio. Variara dependiendo los precios del mercado.</p>	<p>Promoción. Descuentos, ofertas en fines de mes.</p>

Servicio al cliente.

Para tener una adecuada atención a nuestros clientes se necesitara la implementación de un call center destinado a las siguientes funciones:

- Recepción de pedidos mediante línea telefónica.- Personal capacitado para la atención y recepción de pedidos.
- Información de promociones y productos nuevos.- Comunicación con cada uno de los clientes que visiten la empresa
- Respuesta de solución inmediata de quejas.- Solucionar los requerimientos de nuestro cliente dentro de un plazo estimado de 48 horas.
- Creación de una base de datos a través del call center de nuestros clientes.- Para tener cuenta y al día a los clientes de nuevos productos y promociones

Precios.

Para la comercialización de los productos se manejaran con dos tipos de precios.

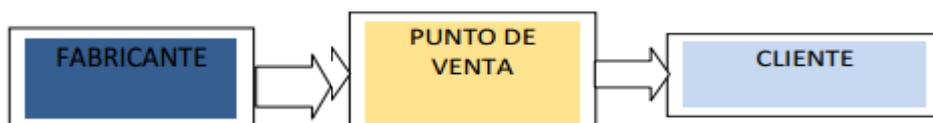
- Precio de venta comercial.- A todos los clientes
- Precio de descuentos especiales.- Solo a clientes fijos y a las compras al por mayos

Una de las estrategias será no competir en base a precios sino diferenciarnos en cuanto a tecnología y servicio.

Plaza.

Dependerá de dos factores importantes:

- Logística y transporte



- Cobertura.- A nivel de toda la Provincia de Los Rios.

Implementación.

La decisión de compra del consumidor se genera en su mayoría en el punto de venta, por ello se necesita aplicar las siguientes acciones:

- La sucursal deberá tener disponibilidad de Repuestos agrícolas.
- La distribución del producto en las perchas deben estar ubicadas en sectores estratégicos para que tengan una mejor visibilidad antes los clientes.
- Los empleados de venta deberán incentivar a los clientes a comprar la mayor cantidad de productos.
- Incentivar a los vendedores de la empresa mediante capacitaciones y premios.

Estrategias de promoción de la empresa.

- Publicidad radial. Será a través de Radio Libre 93.9; El mensaje que se transmitirá contiene palabras que lleguen a la mente del consumidor.
- Publicidad en medios impresos.- Dentro de este medio se va a utilizar, tarjetas de presentación, hojas volantes, afiches, rótulos y vallas; cuyos medios informativos contara con los elementos básicos que lo conforman como: empresa, eslogan, dirección, teléfono. Los mismos que serán ubicados y distribuidos en lugares estratégicos de la ciudad de Montalvo como en la entrada y salida principal de la ciudad
- Socialización de la marca de la empresa puerta a puerta. Entrega de volantes las cuales serán repartidas dentro de toda la ciudad de Montalvo
- Eventos en el punto de venta. Demostracion de los respuestos
- Campaña dirigida al consumidor final. Descuentos hasta de un 25%

Estrategias dirigidas al consumidor final.

- Exhibiciones y demostraciones en el punto de ventas

- Recompensa a clientes habituales, como descuentos
- Obsequios como plumas o stiker de la marca

ACTIVIDADES:

- Planificación
- Presentación de la propuesta a los ejecutivos de la empresa.
- Organización
- Preparación de documentos
- Distribución de documentos para discusión de la Aplicación
- Desarrollo de reuniones
- Desarrollo de talleres
- Evaluación
- Aplicación de encuesta de opinión a los habitantes de la Ciudad de Montalvo.

6.6. Evaluación de la propuesta

La implementación de estrategias para lograr el posicionamiento de la marca de la empresa va en base al entorno para mejorar la calidad y en consecuencia la comercialización de sus productos, como repuestos e implementos agrícolas.

Se medirá en un periodo semestral el potencial de las ventas en base a los ingresos semestrales proyectados, estableciendo la fórmula ($I = Q \cdot P$).

Cada fase que se plantea en esta tesis comprende factores muy importantes como es la utilización de estrategias de marketing y la estructura de la organización de la empresa.

Se debe determinar que las estrategias a utilizarse, plan de la organización y a la vez establecer las secuencias coherentes de las actividades a realizar las mismas que se debe seguir mediante la visión, misión, objetivos para poder ser implementadas de manera correcta.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Costa, Joan, (1993). Identidad Corporativa (Ed. Trillas). México.
- Dahdá, Jorge, (1992). Publicidad Turística. 1ra. ed (Ed. Trillas). México.
- Figueroa, Enrique, (1997). Relaciones Públicas (Ed. Edamex). Madrid.
- Kevin Lane, Keller, (2008). Administración Estratégica de Marca. Tercera edición (Ed. Pearson).
- Ramírez, César, (2006). Marketing Turístico. 1ra ed. (Ed. Trillas). México
- Rosenbluth, Hal; McFerrin P. Diane. (2004). El Cliente no es lo primero. 1ra ed (Ed. Atlántida). Bilbao.
- Seitel P., Fraser (2002). Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas. 8va ed. (Ed. Prentice Hall) Madrid.
- Van Riel, Cees, (1997). Comunicación Corporativa. (Ed. Prentice Hall). Madrid
- Vásquez S., y Saltos G. (2006). Su realidad. (Décima cuarta ed). Quito. Ecuador
- Wilcox L.; Philips H.; Warren K. y Glen T. (2001). Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas. 6ta ed. Madrid
- Wilcox, L.; Glen T.; y Xifra Jordi. (2006). Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas. 8va ed. Madrid.
- Xifra, Jordi, (2003). Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas (Ed. Mc Graw Hill). Madrid.

ANEXOS

VIII. ANEXOS.

Anexo N°.1. Formulario de encuesta

1.- ¿Conoce usted que productos ofrece la sucursal de la empresa “RULI RETE” S.A?

SI

NO

2.- ¿Conoce usted la dirección de la sucursal de la empresa “RULI RETE” S.A?

SI

NO

3.- ¿Ha comprado alguna vez productos en la sucursal de la empresa “RULI RETE” S.A?

SI

NO

4.- ¿ Como califica la atención que ofrecen en la sucursal de la marca RULI RETE” S.A?

- BUENA**
- REGULAR**
- MALA**

5.- ¿Encuentra con facilidad los productos que requiere en la sucursal de la empresa RULI RETE” S.A?

SI

NO

6.- ¿Cree usted que implentando estrategias de marketing en la nueva sucursal de la empresa se lograra posecionar la marca en el mercado?

SI

NO

7.- ¿De las siguientes opciones califique usted porque los clientes compran en RULI RETE” S.A?

- **PRECIO**
- **CALIDAD DE PRODUCTOS**
- **ATENCION AL CLIENTE**

8.- ¿Cómo califica usted las estrategias que se están implentando actualmente en la empresa?

- **BUENA**
- **REGULAR**
- **MALA**

9.- ¿Cree usted que la empresa en virtud de no lograr aun posecionarse su marca en el mercado debería cerrar la sucursal?

SI

NO

10.- ¿Son de buenas marcas los repuestos con los que trabaja la empresa?

SI – NO

Anexo N°.2. Fotos





Anexo N°.3.

Rentabilidad de la implementación estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa “Ruli Rete” S.A. De la ciudad de Montalvo, Provincia de los Rios.

PRESUPUESTO PROYECTADO POR UN AÑO	
RUBROS	COSTO UNITARIO
GASTOS EN PUBLICIDAD DE PRENSA ESCRITA	3.000,00
CUÑAS RADIALES	2.000,00
VALLAS PUBLICITARIAS	1.200,00
GASTOS OPERATIVOS	8.000,00
PREMIOS	3.000,00
LANZAMIENTO DE PRODUCTOS	2.000,00
DESARROLLO DE PLAN PROMOCIONAL	1.000,00
VALOR TOTAL:	20.200,00