



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA EXTRUAL
UBICADA EN LA CIUDAD DE SALCEDO, PROVINCIA DE
COTOPAXI.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

MAURO ALEXANDER MONTALUISA SILVA

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA EXTRUAL
UBICADA EN LA CIUDAD DE SALCEDO, PROVINCIA DE
COTOPAXI.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: MAURO ALEXANDER MONTALUISA SILVA

DIRECTOR: ING. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Mauro Alexander Montaluisa Silva

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Mauro Alexander Montaluisa Silva, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 31 de octubre del 2022



Mauro Alexander Montaluisa Silva

C.I: 050412852-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA EXTRUAL UBICADA EN LA CIUDAD DE SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI**, realizado por el señor: **MAURO ALEXANDER MONTALUISA SILVA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Lcdo. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2022-10-31

Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2022-10-31

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez
ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2022-10-31

DEDICATORIA

Desde siempre tendré la noción de dedicar para mis padres este proyecto, que han hecho todo lo posible para que su primogénito logre todo aquello que ellos no tuvieron el apoyo, a Víctor Montaluisa e Isabel Silva que, con sudor, lágrimas y cansancio me han apoyado a lograr cumplir esta meta.

Mauro

AGRADECIMIENTO

Ante todo, a Dios, mis padres y hermana, así como al resto de mi familia, que han sido el pilar fundamental para lograr y alcanzar mis metas y sueños. De la misma forma, a la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo por su excelente formación académica. Además, doy gracias a cada profesor de mi antigua universidad, que además de ser parte de mi crecimiento académico, fomentaron la parte moral para impartir como profesional.

Mauro

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1.	Planteamiento del Problema.....	2
1.2.	Limitaciones y delimitaciones.....	3
1.2.1.	<i>Limitaciones</i>	3
1.2.2.	<i>Delimitaciones</i>	3
1.3.	Problema General de Investigación.....	3
1.4.	Problemas específicos de investigación.....	3
1.5.	Objetivos.....	4
1.5.1.	<i>Objetivo General</i>	4
1.5.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	4
1.6.	Justificación.....	4
1.6.1.	<i>Justificación Teórica</i>	4
1.6.2.	<i>Justificación Metodológica</i>	5
1.6.3.	<i>Justificación Práctica</i>	5
1.7.	Idea a Defender.....	5

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.	Antecedentes de investigación.....	6
2.2.	Referencias Teóricas.....	9
2.2.1.	<i>Branding</i>	9
2.2.2.	<i>Elementos del branding</i>	9
2.2.3.	<i>Del branding al branding emocional.</i>	12

2.2.4.	<i>Modelos de construcción de branding</i>	12
2.2.5.	<i>Investigación de mercado</i>	14
2.2.6.	<i>Posicionamiento</i>	14
2.2.7.	<i>Segmentación de mercado</i>	14

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	15
3.1.	Enfoque de investigación	15
3.2.	Nivel de Investigación	15
3.3.	Diseño de investigación	15
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	15
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	16
3.4.	Tipo de estudio	16
3.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	17
3.5.1.	<i>Tamaño de la muestra</i>	17
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	17
3.6.1.	<i>Método</i>	17
3.6.2.	<i>Técnicas</i>	18
3.6.2.1.	<i>Encuesta</i>	18
3.6.2.2.	<i>Entrevista estructurada</i>	18
3.6.2.3.	<i>Observación</i>	18
3.6.3.	Instrumentos	19
3.6.3.1.	<i>Guía de la encuesta</i>	19
3.6.3.2.	<i>Guía de Entrevista</i>	19
3.6.3.3.	<i>Guía de Observación</i>	20

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	21
4.1.	Análisis e interpretación de resultados internos	21
4.1.1.	<i>Sistematización y Resultados de la Entrevista.</i>	21
4.2.	Análisis e interpretación de resultados Externo	24
4.2.1.	<i>Hallazgos de la investigación de mercado</i>	38
4.2.2.	<i>Otros Hallazgos</i>	38
4.2.3.	<i>Comprobación a la idea a defender</i>	39
4.2.4.	<i>Discusión de resultados</i>	39

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	41
5.1.	Propuesta	41
5.2.	Análisis y diagnóstico de la situación actual	41
5.2.1.	<i>Misión propuesta</i>	41
5.2.2.	<i>Visión propuesta</i>	41
5.2.3.	<i>Estrategia de la compañía</i>	41
5.2.4.	<i>Brand Audit</i>	42
5.2.5.	<i>Análisis 5C</i>	43
5.3.	Brand Vision	46
5.4.	Desarrollo de la identidad de marca.	46
5.5.	Desarrollo de proposición de valor	49
5.5.1.	<i>Beneficios funcionales</i>	49
5.5.2.	<i>Beneficios emocionales</i>	49
5.5.3.	<i>Beneficios de Auto-Expresión</i>	49
5.6.	Posicionamiento de la marca	49
5.7.	Desarrollo de identidad formal	50
5.7.1.	<i>Identidad Visual</i>	50
5.7.2.	<i>Identidad Verbal</i>	53
5.8.	Desarrollo branding interno	54
5.9.	Estrategias de marketing y comercial	55
5.10.	Matrices de comprobación	68
5.10.1.	<i>Plan de acción</i>	68
5.10.2.	<i>Matriz de evaluación y control</i>	70
5.10.3.	<i>Presupuesto</i>	71
	CONCLUSIONES	73
	RECOMENDACIONES	74
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Modelo de Branding	13
Tabla 1-4:	Resultados internos	22
Tabla 2-4:	Genero.....	24
Tabla 3-4:	Edad	25
Tabla 4-4:	Ingresos	26
Tabla 5-4:	Ocupación	27
Tabla 6-4:	Frecuencia de compra	28
Tabla 7-4:	Aspecto importante	29
Tabla 8-4:	Colores empresas de vidrios	30
Tabla 9-4:	Lugar de compra	31
Tabla 10-4:	Medios de comunicación preferida	32
Tabla 11-4:	Red social preferida	33
Tabla 12-4:	Marcas comercializadoras de vidrio.....	34
Tabla 13-4:	Preferencias de compra en vidrio.....	35
Tabla 14-4:	Elementos imagotipo	36
Tabla 15-4:	Eslóganes	37
Tabla 1-5:	Brand Audit.....	42
Tabla 2-5:	FODA.....	43
Tabla 3-5:	Análisis 5C.....	43
Tabla 4-5:	Matriz MEFE	45
Tabla 5-5:	Matriz MEFI	45
Tabla 6-5:	Identidad de marca.....	46
Tabla 7-5:	Identidad de marca como organización	47
Tabla 8-5:	Identidad de marca como persona.....	47
Tabla 9-5:	Identidad de marca como símbolo	48
Tabla 10-5:	Branding interno	54
Tabla 11-5:	FODA cruzado	55
Tabla 12-5:	Publicidad digital	56
Tabla 13-5:	Herramientas de e-commerce.....	57
Tabla 14-5:	Social Branding.....	58
Tabla 15-5:	Fidelidad de marca	59
Tabla 16-5:	Canales y redes de distribución.....	60
Tabla 17-5:	Marketing ferial	61
Tabla 18-5:	Prospección de nuevos leads.....	62

Tabla 19-5:	Co-branding	64
Tabla 20-5:	Marketing emocional	65
Tabla 21-5:	Marketing Digital.....	66
Tabla 22-5:	Eco-Branding	67
Tabla 23-5:	Plan de acción	68
Tabla 24-5:	Matriz de evaluación y control.....	70
Tabla 25-5:	Presupuesto	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Modelo de Brand Management.....	12
Figura 1-5:	Imagotipo	50
Figura 2-5:	Isotipo	51
Figura 3-5:	Imagotipo	51
Figura 4-5:	Imagotipo logo	52
Figura 5-5:	Propuesta de logo	52
Figura 6-5:	Colores	52
Figura 7-5:	Identidad verbal	53
Figura 8-5:	Eslogan.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Genero	24
Gráfico 2-4:	Edad	25
Gráfico 3-4:	Ingresos.....	26
Gráfico 4-4:	Ocupación	27
Gráfico 5-4:	Frecuencia de compra	28
Gráfico 6-4:	Aspecto importante.....	29
Gráfico 7-4:	Colores empresas de vidrios	30
Gráfico 8-4:	Lugar de compra.....	31
Gráfico 9-4:	Medios de comunicación preferido.....	32
Gráfico 10-4:	Medios de comunicación preferida.....	33
Gráfico 11-4:	Marcas comercializadoras de vidrio	34
Gráfico 12-4:	Preferencias de compra en vidrio.....	35
Gráfico 13-4:	Elementos imagotipo	36
Gráfico 14-4:	Eslóganes	37

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENTREVISTA

ANEXO B: FORMATO DE LA ENTREVISTA

ANEXO C: CONTENIDO DE ESTRATEGIAS

ANEXO D: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA

ANEXO E: MANUAL DE MARCA

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue determinar la incidencia de un plan de branding para el posicionamiento de la empresa Extrual ubicado en la ciudad de Salcedo, a través de la sustentación bibliográfica y documental. La metodología aplicada para el Trabajo de Integración Curricular fue de tipo mixta, con un nivel exploratorio y descriptivo, de clase no experimental, transversal, documental y de campo; los métodos empleados fueron: deductivo, inductivo; por medio de las siguientes técnicas: una encuesta dirigida a 361 personas, la entrevista realizada al gerente general de la empresa para analizar sus principales fortalezas, debilidades y factores internos; además, en la investigación se observó los principales comportamientos de la competencia referente a su branding cooperativo aplicado en sus modelos de negocios. De la misma forma, el comportamiento del consumidor fue guiado hacia la preferencia de consumo de las distribuidoras de vidrio y no a los talleres de aluminio, debido a su posicionamiento en confiabilidad con su nombre, logotipo, eslogan y estrategia de fidelización aplicada en su marca; además, de obtener datos para crear una marca con credibilidad y preferencia con vinculación emocional, como fue la aplicación de la teoría de color al generar el manual de marca para la nueva línea de productos para Extrual. Se concluye que, el posicionamiento de la empresa bajo la ayuda de investigaciones internas y externas detalló el impacto que generó la marca con el cliente bajo métricas analizadas, es así que “Extrual” no se representa como una distribuidora de vidrios si no, como empresas que se dedican a la construcción. Se recomienda considerar el modelo de branding guiado al posicionamiento de la nueva línea de productos, la cual obtendrá una marca confiable y con una penetración de mercado constante hacia un consumidor leal.

Palabras clave: <MARKETING>, <BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <COLOR>, <LOGOTIPO>, <MARCA>.




18-01-2023

0175-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This study aimed to determine the incidence of a branding plan for positioning the "Extrual" company in the city of Salcedo through bibliographic and documentary research. This research includes a mixed-type methodology, with an exploratory and descriptive level, of a non-experimental, transversal, documentary, and field approach. Also, the deductive, inductive methods were necessary; by following techniques such as a survey addressed to 361 individuals and the interview with the company's general manager to analyze its main strengths, weaknesses, and internal factors. Additionally, during this research, there was an analysis of the main behaviours of the competition regarding the cooperative branding used for their business models. In the same way, consumer behaviour was oriented to the consumption preference of glass distributors instead of aluminum workshops due to their positioning in reliability with their name, logo, slogan, and loyalty strategy used to their brand. Other aspects involved in consumer behaviour are data collection to create a brand with credibility and preference with emotional bonding, as the use of colour theory when generating the brand manual for the new line of products for "Extrual". Finally, external, and internal analyses contributed to the company's positioning to detail the client impact generated by the brand using analyzed metrics so that "Extrual" is not represented as a glass distributor but as companies engaged in construction. It is essential to consider the branding model oriented to the positioning of the new product line, which will get a reliable brand with a permanent market incursion addressed to a loyal consumer.

Keywords: <MARKETING>, <BRANDING>, <POSITIONING>, <COLOR>, <LOGO>, <BRAND>.



Lic. Mónica Logroño Becerra

060274953-3

INTRODUCCIÓN

El branding y el posicionamiento se ha convertido en un proceso fundamental para que una empresa logre mantenerse dentro de la competencia, sobre todo cuando la diferenciación junto con un estudio de mercado es clave para la obtención de un público objetivo fiel. Convirtiéndose en aspectos fundamentales para el desarrollo de las estrategias que ayuden a Extrual dar el reconocimiento frente a su competencia principal.

Se considera como el desarrollo de la marca y su comunicación que influye a una buena imagen representativa de la empresa, cual va desde una misión y visión que compete con las necesidades del consumidor meta a mediano y largo plazo, así como su capacidad para enfrentar los cambios sociales y económicos cual evite su posicionamiento.

Se revela la importancia del uso de herramientas y técnicas de branding como la generación de un manual de marca cual representara de mejor manera el hecho de por qué surgió esta nueva línea de productos y como se representará idealmente para obtener la lealtad del consumidor.

En el primer capítulo se delimita y establece el problema de investigación, así como los objetivos y justificación en los que la misma se guiara, junto con la hipótesis.

En el segundo capítulo se plantea el marco teórico, que a través de la revisión bibliográfica se sustenta la investigación por medio del análisis de las variables involucradas, los antecedentes y las referencias teóricas.

En el tercer capítulo se explica el marco metodológico donde se detalla su enfoque, nivel, tipo y diseño de la investigación, además, de determinar la población y muestra de estudio, como los métodos, técnicas e instrumentos a implementar, junto con la idea a defender.

En el cuarto capítulo se explica el marco de análisis e interpretación de los resultados dados según la encuesta, entrevista e investigación de campo.

Finalmente, en el quinto capítulo del marco propositivo se plantean las estrategias de branding enfocadas al posicionamiento.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En México después de la liberación de la independencia de la Corona española se generaron problemas políticos por la petición en los planes de desarrollo económico para el país. A su vez, el paulatino desarrollo industrial ha facilitado la producción de bienes intermedios, como los envases de vidrio, que por sus propiedades físicas y químicas que complementan la fabricación de productos como vinos, licores, vino, cerveza, etc.; teniendo como propiedades estéticas de uso útil, decorativo y arquitectónico, constatadas en los registros de la vida cotidiana, Esta producción se ha desarrollado de manera diferente a las variantes como textiles, minería, harina y madera, para el beneficio económico erra joven en ese momento, lo que provocó si una falta de interés en ser estudiada en el siglo XIX. (Peralta Rodríguez, 2021).

Ecuador es un evidente importador de vidrio, industrias como FAIRIS y CEDAL cuentan con bases en la provincia de Cotopaxi y Tungurahua, vendiendo vidrio templado, Laminados utilizados en la industria automotriz y de la construcción, y espejos; presente en La producción nacional actual de vidrio arquitectónico y otras líneas de productos de vidrio. (Línea completa de vidrio arquitectónico como vidrio curvo y plano), vidrio decoraciones (manteles, mamparas de baño), líneas deportivas (tableros, baloncesto), líneas de cocinas industriales (hornos de cocina, frigoríficos y microondas) y Vidrios aislantes (vidrios térmicos y acústicos); estos contribuyen significativamente a la industria ecuatoriana. (Tisalema, 2015).

La ciudad de Salcedo según (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) ha tenido un incremento de 65000 habitantes en su población de lo cual las construcciones han fomentado la necesidad de ocupar ventanales para cubrir en cada casa y evitar la entrada de agua o tierra a los hogares, apareciendo el oficio de talleres constructores en aluminio y vidrio. Encargados de satisfacer esta necesidad con la entrega de producto o servicio poco duradero, reduciendo los precios y trayendo producto de mala calidad. Generando así una imagen mala hacia la obtención de un buen material de construcción para los hogares.

La empresa EXTRUAL se unió al grupo de talleres constructores en aluminio y vidrio, pero con la diferencia a que el trabajo cual ofrece entrega con las garantías y calidad en cada obra finalizada. Posicionándose 13 años en el mercado, aunque en ese transcurso de tiempo la identidad de un taller constructor se fue perdiendo y confundiendo con el consumidor final cuando se

comenzó a comercializar más el vidrio, es por eso hay la necesidad de generar una entidad de marca que socialice con el consumidor lo que representa trabajar con EXTRUAL, los beneficios que existen por contratar el servicio y las submarcas que dispone a disposición para la clientela

1.2. Limitaciones y delimitaciones

1.2.1. Limitaciones

La limitante es generada por la recolección de información ya que las metodologías para aplicar el plan de branding no son convincentes y al contrario existe blogs o entrevista que no tiene una fuente de confiabilidad que ayude a completar el proyecto. Del mismo modo, los datos de recolección de la muestra no cumplen con el tiempo recomendado para generar la investigación de cual va 10 años con falta de actualización en la base de datos esto quiere decir que motivos de tiempo no se puede obtener la muestra general de la población de Salcedo y su falta de actualización puede también darse en otros apartados como la PEA o el público objetivo que se detallara en el proceso de investigación.

1.2.2. Delimitaciones

- **Delimitación temporal:** La delimitación temporal de recolección de datos para la presente investigación circula entre la fecha abril 2022 -septiembre 2022
- **Delimitación espacial:** La delimitación espacial que se llevara a cabo en la empresa EXTRUAL ubicado en la provincia de Cotopaxi, Ciudad de Salcedo, Departamento de administrativo.
- **Delimitación contenida:** Además, la línea de investigación es administración y economía con el programa de marketing estratégico en el área de branding.

1.3. Problema General de Investigación

¿De qué manera un plan de Branding incidirá en el posicionamiento de la empresa EXTRUAL en la ciudad de Salcedo?

1.4. Problemas específicos de investigación

- ¿Cuáles son los soportes de investigación en la marca EXTRUAL al aplicar una gestión de branding?

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa EXTRUAL respecto al posicionamiento en la ciudad de Salcedo?
- ¿Qué estrategias de branding permite posicionar la identidad de la nueva línea de productos para la empresa EXTRUAL?

1.5. Objetivos

1.5.1. *Objetivo General*

- Establecer una gestión de branding para el posicionamiento de la nueva línea productos en la empresa Extrual ubicada en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi.

1.5.2. *Objetivos Específicos*

- Identificar antecedentes y bases teóricas de branding bajo fuentes bibliográficas para que den soporte a la investigación.
- Diagnosticar el posicionamiento de la empresa en el mercado, utilizando técnicas e instrumentos de investigación para la innovación de la marca.
- Determinar estrategias de branding utilizando la nueva línea de productos para la generación de una identidad de marca.

1.6. Justificación

1.6.1. *Justificación Teórica*

El siguiente proyecto tiene como objetivo de comprender el impacto que tiene como empresa en la ciudad de Salcedo, generando análisis significativos hacia la identidad de marca que ha tenido en el transcurso de tiempo que el negocio va de funcionamiento y obteniendo información de que piensa el consumidor objetivo al respecto sobre las variables principales que incentiven visitar una distribuidora de vidrio para satisfacer sus necesidades.

Una vez obtenida la información con las herramientas de investigación servirá para generar estrategias de branding hacia la marca con tácticas que fomenten el reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor final, logrando así la preferencia hacia el negocio y una representación notoria en el mercado nacional.

1.6.2. *Justificación Metodológica*

El siguiente trabajo de investigación se va a llevar a cabo en el método deductivo e inductivo que ayudaran a facilitar la recolección de datos que aporten la investigación, esta misma puede ser interna o externa lo cual genera la información relevante que fundamente la idea a defender y obtener resultados de propuestas de valor hacia la marca que se fundamentara con las bases de datos obtenidos para aplicar en el plan de brandig para la nueva línea de productos de Extrual.

1.6.3. *Justificación Práctica*

Con el desarrollo de estrategias base referencias teóricas y experimentales se obtendrá un nivel competitivo diferente al resto, donde la innovación estará presente en las habilidades comerciales generadas para crear un posicionamiento marca. Siendo estos últimos en los principales beneficiarios de la investigación.

Además de la aplicación del aprendizaje de conocimientos de mercadotecnia previamente estudiados en el transcurso de los 8 semestres de carrera universitaria, cual servirá para la obtención del título de tercer nivel como licenciado en Mercadotecnia. y del mismo modo como material de apoyo para la preparación hacia el mercado laboral. (Beneficiarios)

1.7. *Idea a Defender*

¿La gestión de branding contribuirá al posicionamiento de la nueva línea de productos en la empresa EXTRAUL ubicado en la ciudad de Salcedo?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

- **Tema 1**

Tema: Plan de branding basado en la auditoría de marca: caso las espadas de Manolo Arequipa.

Autores: Joseph Mauricio Delgado Sosa

Año de publicación: 2019

Editorial: UNSA

Resumen:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo proponer un plan de posicionamiento de la marca “Las Espadas de Manolo”, que se encuentra en el rubro de restaurantes de parrillas, en el mercado de nuestra ciudad de Arequipa, mediante la implementación del plan de branding basado en la auditoría de marca, mediante sus dos fases: el inventario de marca y la exploración de marca, con la finalidad de asegurar los procesos de intercambio de valor entre la empresa y los clientes. En cuanto a la metodología de esta investigación, se abordó un enfoque mixto, es decir, para la parte cualitativa se utilizó una entrevista con la administradora la misma que tuvo 20 preguntas de carácter abierto. Así mismo, para la parte cuantitativa se realizó una encuesta a los consumidores mediante un cuestionario de 20 ítems, aplicado a 383 personas. Dentro de esta investigación de carácter mixto, se ha planteado la siguiente hipótesis tacita conocida también como hipótesis descriptiva, que nos permite enunciarla mas no probarla: “Si implementamos un plan de Branding basado en una auditoría de marca del restaurante de parrillas “Las Espadas de Manolo” es posible que mejore la percepción de la marca por los consumidores de esta organización”. Como resultados de esta investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones: se realizó la auditoría de marca identificando y diagnosticando los atributos de marca que posee el restaurante, los mismos que son concentración, coherencia, consistencia, credibilidad, integración, diferenciación, riesgo, soporte, relevancia, liderazgo, misterio, sensualidad e intimidad. También se identificó los atributos ganadores que son consistencia, credibilidad y coherencia y los atributos calificadores de pedidos que son integración y relevancia que posee el restaurante. Y se determinó 5 el nivel de percepciones de los clientes con el restaurante, siendo estos: la satisfacción, la confianza de los productos, la diferenciación y el liderazgo (Sosa, 2019)

Recuperado: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8946>

- **Tema 2**

Tema: Branding digital como estrategia competitiva para generar reconocimiento de marcas nacionales

Autor: Anderson Josué Valdospin Bonilla

Fecha: 2018

Editorial: UTA

Resumen:

La presente investigación es aplicada y dirigida hacia la provincia de Tungurahua, en el documento se puede evidenciar la situación actual sobre el desarrollo de las marcas nacionales. Además, se demuestra la efectividad de la estrategia de Branding digital que sirven como aporte al diseño, para el desarrollo de un plan estratégico publicitario, que se aplica de manera correcta, las mismas que son de vital importancia para el reconocimiento de marcas nacionales. El desarrollo de la investigación en el presente trabajo ha sido elegido y ejecutado minuciosamente, de acuerdo a la identificación de diversas necesidades que se pudo obtener mediante la investigación previa, una de las más importantes es el desconocimiento de las marcas nacionales por parte de los usuarios. El resultado obtenido mediante este proyecto, permite brindar al campo del diseño gráfico, diferentes posibilidades de aplicación de herramientas como el Branding digital en canales de comunicación digital, ya que este representa la utilización de nuevas herramientas digitales y que se encuentran en apogeo en la actualidad. Mediante la implementación de herramientas en medios digitales la empresa ecuatoriana puede abarcar más campo a nivel nacional y no solo delimitarse a pequeños sectores de una determinada ciudad. De igual forma se logró definir ciertas necesidades comunicacionales, relacionadas al manejo de las redes sociales por parte de ciertas marcas nacionales, como el déficit en la actualización de la información de estas plataformas, por lo que es necesario capacitar a los encargados del área de comunicación y publicidad. (Valdospin, 2018).

- **Tema 3**

Tema: Branding emocional para posicionar la marca de la empresa de calzado “Jossue” en el cantón Cevallos provincia de Tungurahua

Autor: Eric Javier Yansapanta Carrillo

Fecha: 3/02/2021

Editorial: ESPOCH

Resumen:

La industria empresarial durante los últimos acontecimientos se ha visto afectada, en el mejor de los casos tuvieron que replantear sus estrategias y modelos de negocio, por esta razón el presente trabajo tiene por objetivo el diseño de branding emocional de la empresa de calzado deportivo “Jossué” que permita crear un vínculo emocional entre la marca y el cliente, para mejorar el posicionamiento de marca en el mercado. En primera instancia se llevó a cabo la aplicación de una encuesta a una muestra de 354 personas, obtenidas de la población económicamente activa obteniendo datos relevantes sobre gustos, preferencias y motivaciones de compra, características de marca y frecuencia de compra. Se efectuó una entrevista al gerente de la empresa consiguiendo datos sobre filosofía empresarial, atributos de diferenciación y estrategias de venta, los mismos que aportaron para la construcción de una propuesta efectiva resolviendo las falencias de la misma. Los resultados de la investigación han permitido explicar la relevancia del branding emocional en el posicionamiento de marca, mediante un vínculo emocional basado en el atributo de confianza y seguridad. Con los resultados obtenidos se diseñó la marca emocional que conecto de manera irracional con la mente de los consumidores. Se recomienda romper el paradigma de vender simplemente sus productos, ahora debe ofrecer experiencias que activen los sentidos. (Yansapanta, 2021).

- **Tema 4**

Tema: “Modelo de gestión de branding en la empresa Cristembo”

Autores: Condorcett Tacuchaba Carlos & Machaca Álvarez Daniela Carme

Fecha: 2017

Editorial: UMSA

Resumen:

El presente Trabajo Dirigido, consiste en el diseño del “Modelo de gestión de Branding” para CRISTEMBO Ltda. Empresa dedicada a la comercialización de vidrios, policarbonato, calaminas, entre otros productos, el modelo tiene el objetivo de analizar y evaluar la gestión de Branding de dicha empresa, el cual contempla temas sobre gestión de marca, identidad de marca, psicología del color, entre otros. El Modelo de gestión contiene cuatro etapas:

- 1era etapa: Evaluación de la gestión actual de la marca.
- 2da etapa: Análisis de percepciones.
- 3era etapa: Interpretación de la situación actual de la marca.
- 4ta etapa: Aplicación de los resultados obtenidos y la toma posterior de acciones Según (Condorcett Tacuchaba & Machaca Alvarez, 2017)

2.2. Referencias Teóricas

Variable independiente

2.2.1. *Branding*

Según (Galgo, 2019) Branding como terminología comenzó generar un significado desde el origen más amplio de la palabra inglesa Brand, brand es del nórdico antiguo Brandr, que significa "quemar", porque es razones por las que los ganaderos marcan su ganado con símbolos identificalos. La palabra podría haber sido introducida en Inglaterra durante la primera incursión vikinga. Las islas sufrieron en el año 793 d. C. y generaron múltiples asentamientos promover la inclusión del término en el lenguaje cotidiano.

Desde la vieja era para representar símbolos cuales generaba un significado, se guiaba mediante la interpretación de suceso que plasmaba en una imagen el suceso que se daba en ese momento. Por eso casos como las cuevas que tienen plasmado la realidad sobre las creencias, signos o figuras empleaba hacia la identidad de un objeto.

Es por eso que, si necesitaba representar la aparición de un animal los antepasados marcaban con símbolos la esencia de él en las paredes las mismas que han sido fruto de los primeros mensajes cuales la humanidad advertía sobre cualquier situación de peligro que podían correr sus alrededores del pueblo.

2.2.2. *Elementos del branding*

Dentro del Branding (Maldonado, 2020) habla que existen cuatro elementos que son esenciales en la construcción de la marca, todos estos factores se ven involucrados en el cómo puede ser percibida la empresa en el mercado, estos elementos son construidos previo a un estudio y análisis meticuloso hacia la empresa como también a sus clientes actuales y potenciales, con el fin de crear la identidad y determinar la acogida e interrelación que esta genera.

- **Color**

Según (Bernal, 2016) En el pensamiento filosófico encontramos a Aristóteles, quien afirmó que los cuatro colores básicos están relacionados con los elementos: tierra, fuego, agua y cielo, donde la luz incide en los mismos.

Además, (Bartolotta, 2017) menciona que en las disciplinas de las artes plásticas el tema del color ha sido enseñado, según la antigua Academia Francesa de Pintura, desde una perspectiva que sostenía que, de las mezclas íntimas, pigmentarias, del rojo, el amarillo y el azul (llamados primarios o primitivos), se obtenían el resto de los colores. Partiendo de este sistema, que surge del conocimiento empírico aplicado a la pintura, se origina el llamado círculo cromático tradicional sustractivo RYB (Rojo, Amarillo, Azul, en inglés) que consigue una limitada gama de colores (dado que quedan fuera de este sistema, por ejemplo, los colores flúor, los metalizados, entre otros) y sus resultados varían en función de los pigmentos que se toman como primarios.

- **Logotipo**

Según (Salas, 2017) el logotipo se lo utiliza para comunicar el tipo de producto que se expone, es un diseño tipográfico que sirve como emblema de una marca comercial, producto o servicio. Los logotipos están estructurados por letras que componen el nombre de la entidad a representar. Sin embargo, a veces incluyen elementos característicos que definen el objeto de su competencia.

- **Tipografía**

Según (Llasera, 2021) definir la tipografía como “el arte de diseñar las letras”. Se denomina así a la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo. Al mismo tiempo, denominamos también tipografía a la escritura con un conjunto de caracteres alfanuméricos, elaborados previamente y que cuentan con un estilo y una serie de características en común.

- **La personalidad**

Según (Buendía, 2017) Es necesario que las marcas conecten emocionalmente con su audiencia, consiguiendo que les importe lo que tienen que contar su historia y sus contenidos. Una vez que se lleva a cabo esta conexión, tendrá lugar el posicionamiento de esa marca en la mente de sus consumidores. Se puede decir, que estos 12 arquetipos sirven de herramienta en el mundo del

branding para construir modelos que permiten gestionar emociones y sentimientos humanos de forma universal.

– **El inocente**

La personalidad de marca expresa la libertad de ser uno mismo, su idea principal en la vida es ser feliz. En su comunicación, podemos encontrar mensajes sencillos y optimistas.

– **El hombre corriente**

Valores sencillos como la igualdad o la amistad. Mucha empatía, sentido común y realismo. Su comunicación nunca es aspiracional, ese realismo y sentido común conectan con el consumidor de forma empática.

– **El sabio**

Su comunicación se fundamenta en el conocimiento, la personalidad de marca transpira inteligencia y capacidad de análisis. Marcas comprensivas y de libre pensamiento.

– **El héroe**

Comunica la figura del ganador por excelencia. Son marcas que lanzan mensajes positivos de honor y victoria siempre en un posicionamiento de dominación. ¡En Bang! Branding hemos trabajado para distintas marcas con esta personalidad como Wipoid o Leverade, marcas que transmiten el esfuerzo y la implicación desde una óptica heroica.

– **El forajido**

Es el arquetipo de marca rebelde, que actúa casi al margen de la ley. Su comunicación se fundamenta en romper las reglas de lo establecido y lo convencional. ¡Un claro ejemplo de marca forajida que hemos creado en Bang! Branding es La Dispensa, una marca de parafarmacia online a la que no le gustan demasiado las normas.

– **El mago**

La imaginación al poder. Son marcas transformadoras y con una comunicación muy carismática. Desarrolla una visión y hace que sus clientes y consumidores confíen en ella. ¡El Mago es, de hecho, la personalidad de marca de Bang! Branding.

2.2.3. Del branding al branding emocional.

El branding de un bien o un servicio es un activo clave de la empresa para generar ganancias y generar impacto en el mercado. A través de su presencia en la publicidad esta tiene la capacidad de generar en los consumidores estímulos racionales, sensoriales y emocionales para permanecer por largo tiempo en su lista de preferencias de consumo (Hoyos, 2016).

2.2.4. Modelos de construcción de branding

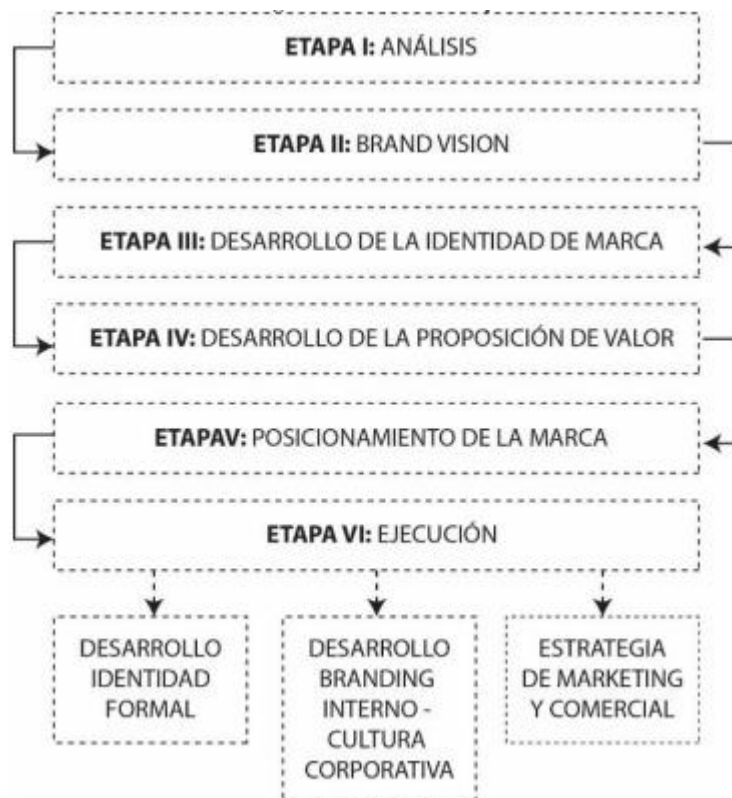


Figura 1-2: Modelo de Brand Management

Fuente: (Llopis, 2011).

Según (Llopis, 2011) , propone un modelo de construcción de marcas para PYMES, las cuales por su idiosincrasia requieren un modelo que potencie sus fortalezas y controle el presupuesto y no necesite de complejas estructuras profesionales, debilidades más propias de las pequeñas y

medianas empresas. Las seis etapas que conforman el mismo son: análisis o diagnóstico; brand vision; desarrollo de la identidad de marca; desarrollo de la proposición de valor; posicionamiento de la marca; y, por último, ejecución.

Tabla 1-2: Modelo de Branding

PLAN DE BRANDING		TÉCNICA	INSTRUMENTO
ANÁLISIS	<ul style="list-style-type: none"> • Misión y Visión de la empresa • Estrategia de compañía • Brand Audit • Análisis 5C 	Entrevista y encuesta	Cuestionario
BRAND VISION	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos estratégicos y financieros de la marca 	Documental	
DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA	<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones de la marca como producto. • Asociaciones de la marca como organización. • Asociaciones de la marca como persona. • Asociaciones de la marca como símbolo. 	Documental	
DESARROLLO DE LA PROPOSICIÓN DE VALOR	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios Funcionales • Beneficios Emocionales • Beneficios de Auto-Expresión 		
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	<ul style="list-style-type: none"> • Idea de marca 		
EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la identidad formal, visual y verbal. (describir la identidad) • Aplicación de la identidad formal: Manual de Identidad Corporativa. • Branding interno Gestión y Desarrollo de la Marca. 		

Fuente: (Llopis, 2011).

Realizado por: Montaluisa, M, 2022.

Variable dependiente

2.2.5. Investigación de mercado

Según (Alonso, 2018) conlleva la forma de indagar y responder las dudas del comportamiento humano, la aplicación se da con el método científico cual busca la verdad sobre los fenómenos comercialización. El aserto de investigación va con la definición de las oportunidades y problemas que generar y evalúa las ideas de marketing, monitoreando el desempeño y generando la comprensión del proceso comercial.

- **¿Cuándo se realiza una investigación de mercado?**

Esta se genera la necesidad de elegir decisiones inteligentes e informáticas base los datos arrojados en la última investigación, el requerimiento no siempre es basa de las decisiones de investigación. La decisión será condicionada por el tiempo, la disponibilidad de los datos, la naturaleza a decidirse y el valor de la información con el apartado monetario.

2.2.6. Posicionamiento

Según (Lovelock & Wirtz, 2015) considera que la diferenciación del servicio brindado debe darse de forma significativa para los clientes finales. Lo ideal es que destaquen por características como rapidez, calidad de la interacción entre el cliente final y el interno, comodidad, referida al espacio físico, horarios convenientes, lugares fáciles de ubicar. Él destaca lo siguiente: “La estrategia de posicionamiento se relaciona con la creación, comunicación y mantenimiento de las diferencias relevantes que los clientes observarán y considerarán valiosas”. De esta manera se logrará desarrollar una adecuada y leal relación con los clientes.

2.2.7. Segmentación de mercado

Según (Aranda, 2018) la segmentación de mercado también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

El siguiente proyecto tiene un enfoque mixto ya que según (Hernández, 2014) La investigación cuantitativa debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas y a bases de enfoque cualitativo es inductivo, lo que significa que "utiliza la recopilación de datos para refinar las preguntas de investigación o para revelar nuevas preguntas durante la interpretación".

3.2. Nivel de Investigación

Investigación exploratoria ya que según (Ñaupas, 2013) Este nivel de investigación ayuda a ejercitar técnicamente de la documentación, familiarizada con bibliografía, hemerografía, y documental. De esta manera, se elaboran trabajos científicos sobre monografías, tesis, ensayos y artículos científicos. Por eso algunas personas hablan de investigación bibliografía. Que abordara campos exploratorios del mercado que se adentra la empresa y determinara el posicionamiento versus la competencia.

Investigación descriptiva el cual de acuerdo a (Nieto, 2018) genera una predicción de advertencia de la cual sirve a la sociedad en prevenir sucesos de en condiciones de desastres naturales, conflicto o situaciones insustanciales. Utilizando compones principales de conceptos de branding para generar un análisis de la identidad de marca con cual trabaja la empresa.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. *Según la manipulación o no de la variable independiente*

- **No experimental**

El diseño de investigación no experimental según (Bono Cabré, 2012) característico de las ciencias sociales como es nuestro caso y como lo dan a conocer algunos autores, ya que se observan los hechos tal y como se dan en su contexto natural, no se construye ninguna situación, sino que se

observan situaciones ya existentes para después ser analizadas, resultando imposible la manipulación de variables.

En el diseño no experimental dado que los grupos son naturales, la equivalencia inicial se garantiza mediante la selección de grupos comparables o a través de alguna técnica de ajuste estadístico. A base de estudios y pruebas de branding junto a herramientas de neuromarketing como laboratorios que ayudaran a descubrir cuál es el enfoque que predomina dentro de los clientes en posicionar una marca en su mente.

3.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Bajo el trabajo de campo se aplicará investigación transversal que según (Hernández, 2003) explican que los diseños longitudinales, son los que representan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias. Datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.

También la implementación del trabajo de campo que se encargara de realizar análisis del impacto que tiene la marca dentro target de la ciudad a investigar. Transversal generando encuestas de socialización de fidelización con los clientes cuales han trabajado mediante el método de relación con la empresa y el cliente en los últimos 2 años.

3.4. Tipo de estudio

La investigación documental según (Morales, 2003) tiene la particularidad de utilizar como una fuente primaria de insumos, más no la única y exclusiva, el documento escrito en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales. Las fuentes impresas incluyen: libros enciclopedias, revistas, periódicos, diccionarios, monografías, tesis y otros documentos. Las electrónicas, por su parte, son fuentes de mucha utilidad, entre estas se encuentran: correos electrónicos, CD Roms, base de datos, revistas y periódicos en línea y páginas Web. Finalmente, se encuentran los documentos audiovisuales, entre los cuales cabe mencionar: mapas, fotografías, ilustraciones, videos, programas de radio y de televisión, canciones, y otros tipos de grabaciones. La investigación de campo manifiesta (Spink, 2007) que es visto como un lugar donde van los psicólogos sociales para buscar “datos” que traen de vuelta para sus análisis. El empleo creciente de términos como “etnografía” o “descripciones densas”, es mucho más una consecuencia de estas presiones que una atracción repentina para la Antropología.

Generando así la presencia de información bajo la utilización de tácticas y elementos del cuerpo humano que influye la información a dar como resultado de análisis, ya sea utilizando la vista, el tacto u olfato se generara una información que ayudara parte de la investigación.

3.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La población objetiva va dirigida hacia carpinteros artesanos y constructores micro empresarios en aluminio y vidrio que disponen de Mipymes en la provincia de Cotopaxi.

El total de microempresarios según datos tomas del (texto completo del sri) SRI es de 881

3.5.1. Tamaño de la muestra

n = Tamaño de la muestra buscada

N= Tamaño de la población o universo

$Z\alpha$ = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

e= Error de la estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra un evento estudiado (Éxito)

q= probabilidad de que No ocurra el evento estudiado (1-p)

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

Total: 261 encuestas

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Método

En la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos:

- Método deductivo

Según (Carbajal, 2019) el método deductivo tiende a trabajar con sus propias premisas de lo cual se requiere de un solo análisis para reconocer el resultado, yendo así de lo general a lo particular. La validez de las premisas determinara la validez de sus conclusiones.

- **Método inductivo**

Según (Carbajal, 2019) el método deductivo tiene como base de investigación la observaciones y experimentación de hechos y acciones logrando así una conclusión general donde los datos obtenidos llega a una hipótesis, ascendiendo de lo particular a lo general.

3.6.2. Técnicas

Las técnicas cual se realizaron en la presente investigación que ayudaron a recopilar la información referente para la empresa Extrual son las siguientes:

3.6.2.1. Encuesta

Según (López Roldán & Fachelli, 2016) la encuesta se trata de una de las técnicas sociales con mayor uso en la investigación debido a que genera información y un debate de comparar las ventajas e inconvenientes con sucesos. Situándose mediante un cuestionario que contribuye con preguntas determinadas y respuestas cerradas

3.6.2.2. Entrevista estructurada

Según (Folgueiras, 2016) se decide la información que se requiere para recopilar información detallada de lo cual se establece un guion de entrevista fija y secuencial. La primera parte sigue el orden de las preguntas planteadas con el objetivo de que se conteste brevemente y entrevistado debe acotarse con el guion propuesto.

3.6.2.3. Observación

Según (García, 2021) es una técnica de investigación cualitativa en la que los investigadores observan el comportamiento continuo de los participantes en una situación natural. Dependiendo del tipo de investigación de observación y del objetivo del estudio, el investigador de mercado tendrá distintos niveles de participación en el estudio. He aquí algunas preguntas que debes hacerte al analizar tus observaciones:

3.6.3. Instrumentos

3.6.3.1. Guía de la encuesta

Teniendo en cuenta a (Linares, 2010) La encuesta es una herramienta poderosa para la investigación de mercado ya que se describen los pasos al momento de ejecutar, dirigir e interpretar la encuesta en los siguientes puntos esenciales:

- Estar seguros que la encuesta es la herramienta adecuada
- Escoger la encuesta correcta
- Encontrar nuestra muestra
- Diseñar el cuestionario
- Se procede a lanzar la encuesta
- Se usa herramientas digitales para determinar los datos
- Se realiza una interpretación de los hallazgos y las conclusiones

3.6.3.2. Guía de Entrevista

A juicio de (Ibertic, 2013), la entrevista tiene como finalidad de la cual depende de los temas previamente estructurados, tanto como el entrevistador como entrevistado toman una posición de pregunta y respuesta para obtener información en torno a un tema previamente planteado. Este proceso se resume en una guía de 3 pasos a seguir:

- Breve introducción en donde el entrevistador se presenta y dar las pautas sobre la finalidad de la entrevista, dejando todos los puntos claros.
- Mantener un acuerdo de confidencialidad con el entrevistado para que la información obtenida únicamente sea para finalidad académica, además que se debe explicar al entrevistado que debe mantener una seguridad en sus respuestas, no hay respuestas buenas o erróneas.
- Solicitar una grabación con permiso del entrevistado para agilizar el proceso de información obtenida, únicamente con la finalidad de analizar e interpretar las respuestas.

3.6.3.3. *Guía de Observación*

Como dice (Campos & Lule, 2013), la observación es la manera óptima y lógica para evidenciar visualmente lo que se proponer conocer dentro del mundo real, describiéndolo, analizándolo y explicándolo desde una perspectiva científica para resolver los problemas.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados internos

4.1.1. *Sistematización y Resultados de la Entrevista.*

La siguiente entrevista está dirigida hacia el señor Octavio Mancheno propietario y gerente general de EXTRUAL, quien facilitó la información requerida y prioritaria para el desarrollo del actual proyecto de investigación.

Empresa: EXTRUAL

Cargo: GERENTE-PROPIETARIO – Montaluisa Pumasunta Víctor Hugo

Datos de contacto: 0984371185

Fecha de entrevista: 05-06-2022

Tabla 1-4: Resultados internos

Pregunta	Datos Obtenidos/Respuesta	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observaciones
¿Qué cargo representa usted dentro de la empresa?	Gerente General	X				
¿Cuáles son los valores que aplica usted en la empresa?	Honestidad, Calidad y Respeto				X	
¿Dispone de una misión o visión de la empresa?	No			X		
¿Qué productos o servicios ofrece su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción en aluminio y vidrio de puertas, vitrinas, pasamanos, cubiertas, pieles de vidrios, claraboyas, etc. • Comercialización de vidrio al por menor y mayor 				X	
¿Cómo le gustaría que el mercado le perciba a su marca?	Como una marca que da confiabilidad al momento de escogerla para realizar los trabajos de construcción en vidrio o aluminio.	X				
¿Cuáles son sus principales competidores?	El taller “Los Ángeles” y Cristalvid			X		

En sus palabras ¿Qué representa un logotipo en la empresa?	El logotipo representa la forma de como representa la imagen de una empresa, además de que el público sabe cómo se llama la empresa y a que se dedica.				X	
¿Qué mensaje quiere interpretar con el logo de la submarca?	La de generar un ambiente de confort, elegancia y calidad en cada producto cual se lleva para la instalación de su hogar u oficina.	X				
¿Cuáles son los logos que prefiera en un negocio de vidrio? ¿Por qué?	Los que tenga referentes hacia la utilización del vidrio o aplicación de productos terminados como marcos de ventanas o de puertas.		X			
¿Cuáles son los colores que prefiera? ¿Por qué?	El celeste o azul marino han sido colores cuales creo que se identifica mejor ya que es similar a la representación de un vidrio cuando se lo pone boca abajo.				X	
¿Qué elemento optara para que el público posiciones el logo de la empresa?	Las planchas de vidrio o representaciones de pieles de vidrio que este dentro del logo.	X				

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

4.2. Análisis e interpretación de resultados Externo

Genero

Tabla 2-4: Genero

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Femenino	81	31%
Masculino	180	69%
Total	261	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

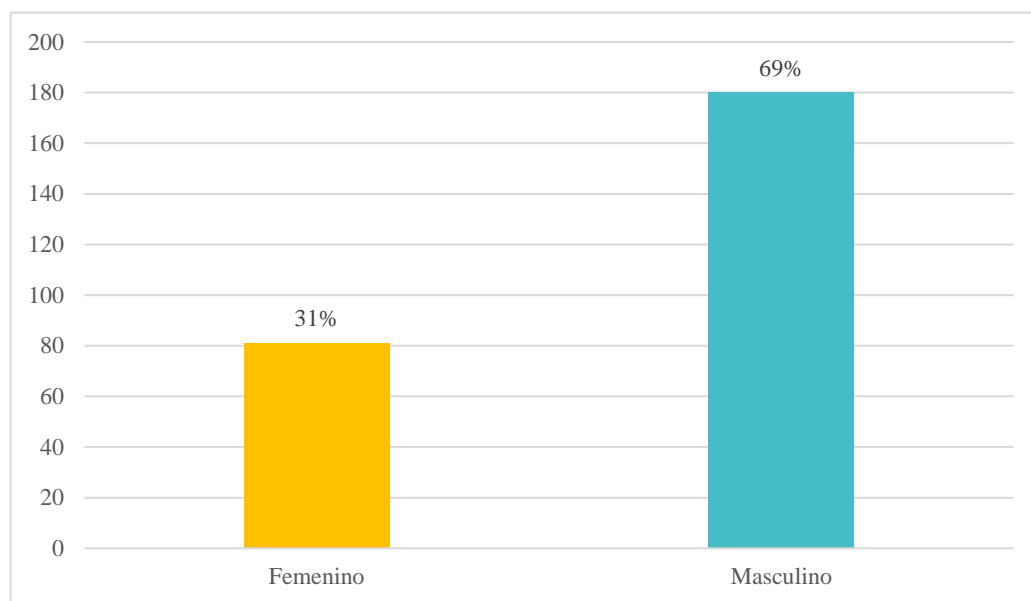


Gráfico 1-4: Genero

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Análisis e interpretación

Para un público objetivo de 261 personas se pudo apreciar la aparición de 180 personas de género masculino que representa el 69% y 81 mujeres que representan el 31% de toda la muestra que se aplicó la encuesta. En la población de la muestra existe una mayor proporción de hombres dedicados al trabajo de constructores y artesanos, que mujeres, esto representa a que existe una mayor demanda de negociación de comercialización.

Edad

Tabla 3-4: Edad

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
18-24 años	62	24%
25-30 años	59	23%
31 a 37 años	65	25%
38 a 44 años	48	18%
45 años o más	27	10%
Total	261	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

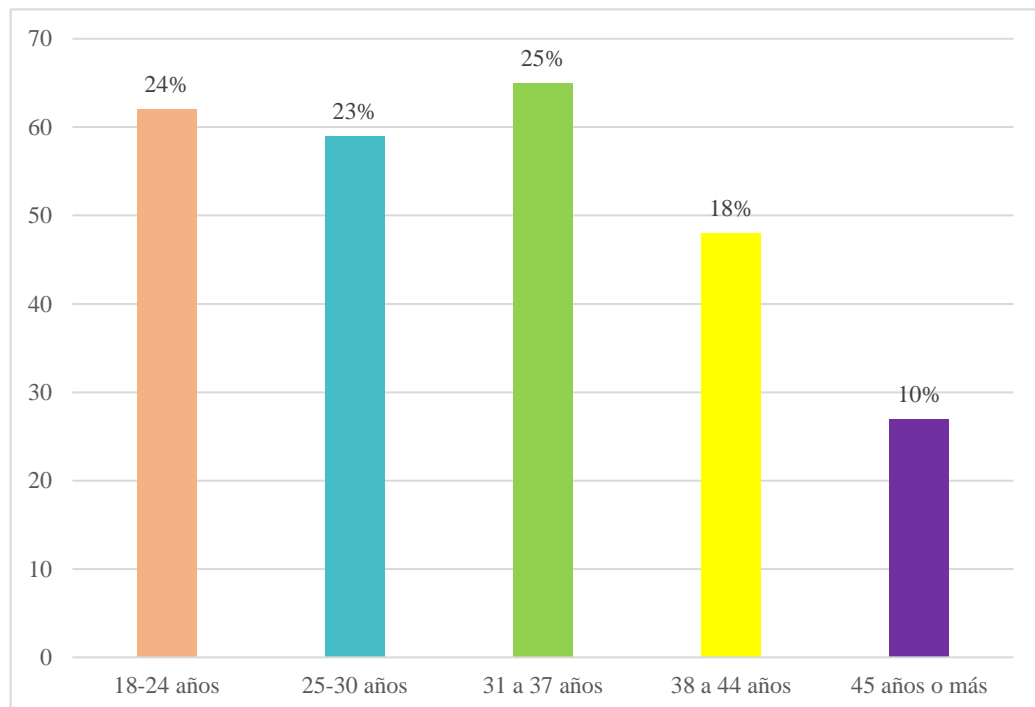


Gráfico 2-4: Edad

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Análisis e interpretación

Entre los rangos de edad que se planteó dio como resultado que entre 18-24 años existe 62 personas siendo el 24% de la población de la muestra, entre 25-30 años existe 59 personas siendo el 23%, de un rango de 31-37 años aparecen 65 personas siendo el 25%, 38-44 años hay 48 personas siendo el 18% y más 45 años existe 27 personas representando el 10% del público objetivo. Se puede presenciar que el mayor número de consumidores en vidrio son en un rango de 31 a 37 años como principal consumidor final.

Ingresos

Tabla 4-4: Ingresos

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
De \$200 a \$600	76	29%
De \$601 a 1001	116	44%
De \$1002 a \$1402	52	20%
De \$1403 en adelante	17	7%
Total	261	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

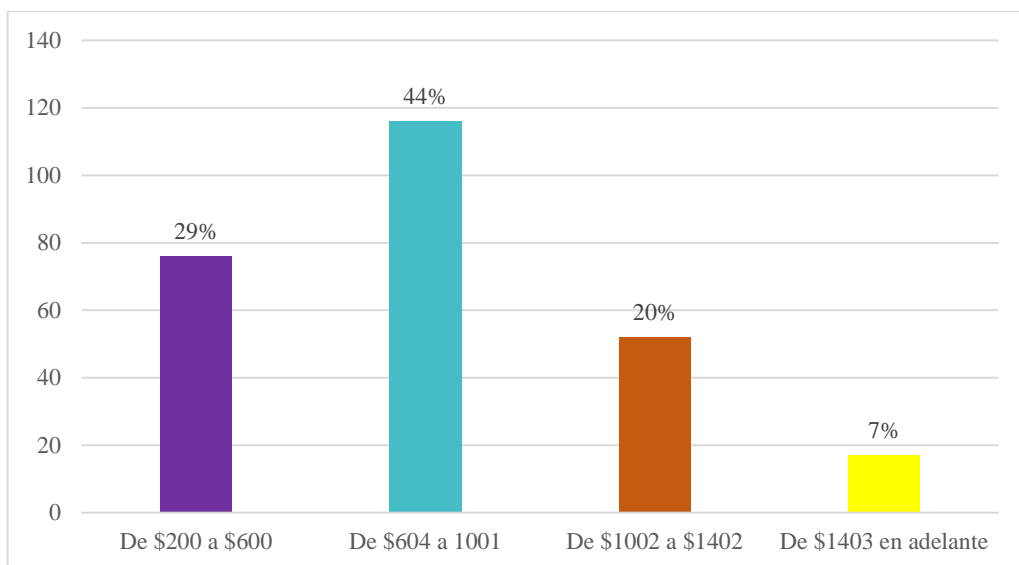


Gráfico 3-4: Ingresos

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Análisis e interpretación

Los ingresos del consumidor van guiado a una escala de \$200 a \$600 teniendo 76 personas que disponen mensualmente un sueldo dentro del rango del 29% de la muestra, de \$604 a \$1001 se encuentran 116 personas siendo estas el 44% de su población objetivo, de \$1002 a \$1402 están 52 personas que representan el 20% y 17 personas ganan más de \$1043 equivaliendo un 7%. Se puede denotar que el mayor rango de consumidores tiene un promedio de más de un sueldo básico lo cual el cliente potencial va en búsqueda de establecimientos que le permita sustentar un gasto cómodo y variado que satisfaga su necesidad.

Ocupación

Tabla 5-4: Ocupación

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Artesanos	140	54%
Constructores	121	46%
Total	261	100%

Fuente: Encuesta, 2022

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

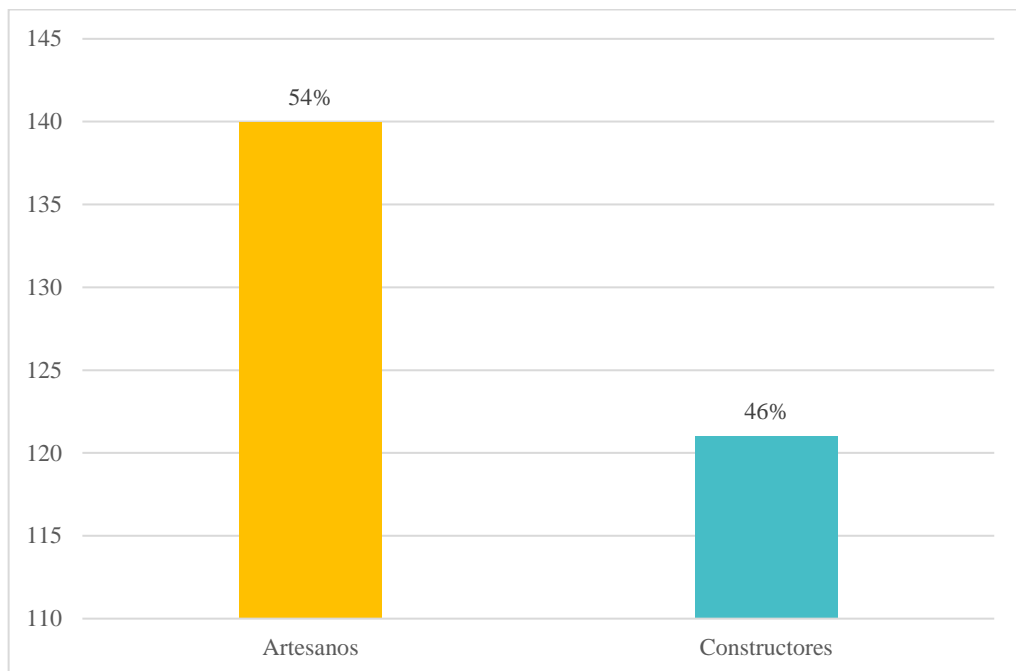


Gráfico 4-4: Ocupación

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Análisis e interpretación

Existe un 54% de artesanos en la ciudad, con un grado de diferencia del 46% que equivale al total de constructoras cuales se aplicaron la encuesta como público objetivo. El mayor rango de consumidores hacia el vidrio son los maestros artesanos que trabajan con la madera, creando una demanda de consumo de materias primas que ayudaran a finiquitar su producto final como es el mueble.

1. ¿Con qué frecuencia compra usted el vidrio para la realización de sus trabajos?

Tabla 6-4: Frecuencia de compra

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Quincenal	92	35%
Mensual	61	23%
Trimestral	60	23%
Anual	48	18%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

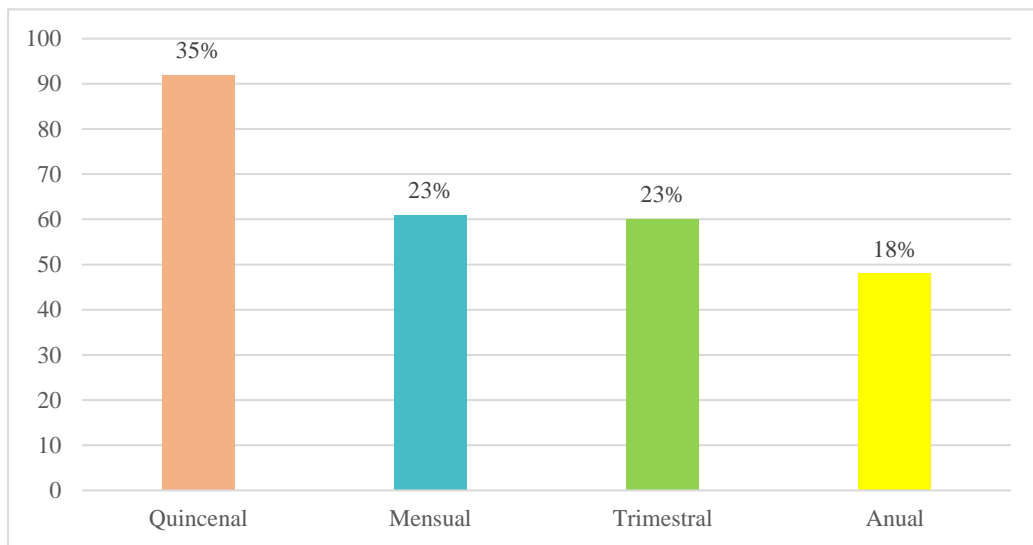


Gráfico 5-4: Frecuencia de compra

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Análisis

Conforme con los datos obtenidos de la investigación, la frecuencia de consumo del vidrio en la ciudad tiene un equivalente de 35% quincenalmente, 23% de dispendio mensual, 23% trimestralmente y un 18% de adquisición anual.

Interpretación

La frecuencia de compra que se da en la ciudad esta guiada a un consumo quincenalmente de vidrio lo cual representa la necesidad de obtener la materia prima constantemente y las distribuidoras deben tener productos en stock. Demostrando también que el consumo que empata es mensual y trimestral, denotando que se puede aprovechar para enviar propuestas de descuentos mensualmente.

2. ¿Cuál es el aspecto que considera usted más importante a la hora de escoger una determinada empresa distribuidora de vidrio?

Tabla 7-4: Aspecto importante

Opciones	Prestigio	%	Precio	%	Variedad de producto	%	Facilidad de Pago	%
Siempre	92	35%	136	52%	130	50%	123	47%
Casi siempre	65	25%	89	34%	76	29%	77	30%
Neutral	72	28%	26	10%	47	18%	39	15%
Casi nunca	22	8%	8	3%	6	2%	17	7%
Nunca	10	4%	2	1%	2	1%	5	2%
Total	261	100%	261	100%	261	100%	261	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

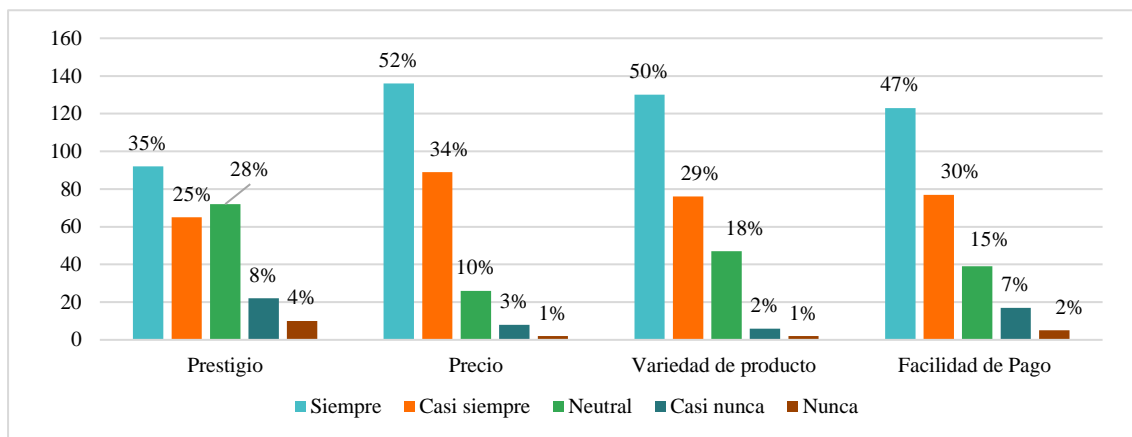


Gráfico 6-4: Aspecto importante

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Análisis. - De acuerdo con los datos obtenidos el aspecto que considera importante a escoger una distribuidora de vidrio va a que siempre el prestigio lo toman a un 35%, casi siempre 25%, neutral 28%, casi nunca 8% y nunca 4%. Para precio la variable siempre tiene un interés de 52%, casi siempre 34%, neutral 10%, casi nunca 3% y nunca 1%. En la variedad de producto obtiene un interés de 50% siempre, casi siempre 29%, neutral 18%, casi nunca 2% y nunca 1%. En facilidad de pago existe un 47% de interés siempre, 30% casi siempre, neutral un 15%, casi nunca 7% y nunca 2%.

Interpretación. - Bajo los datos obtenidos en el análisis se puede entender que lo que considera el público para ir a una distribuidora de vidrios es el precio con cual se maneje dentro del modelo del negocio. Este punto se puede aprovechar junto a la variedad de producto cual es el segundo con mayor acogida para lanzar campañas de co-branding.

3. De los siguientes colores ¿Cuáles se identifica más a una empresa distribuidora de vidrios?

Tabla 8-4: Colores empresas de vidrios

Opciones	Celeste	%	Marrón	%	Rojo	%	Gris	%
Siempre	111	43%	48	18%	34	13%	93	36%
Casi siempre	68	26%	53	20%	59	23%	79	30%
Neutral	53	20%	49	19%	57	22%	55	21%
Casi nunca	17	7%	45	17%	43	16%	19	7%
Nunca	12	5%	66	25%	68	26%	15	6%
Total	261	100%	261	100%	261	100%	261	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

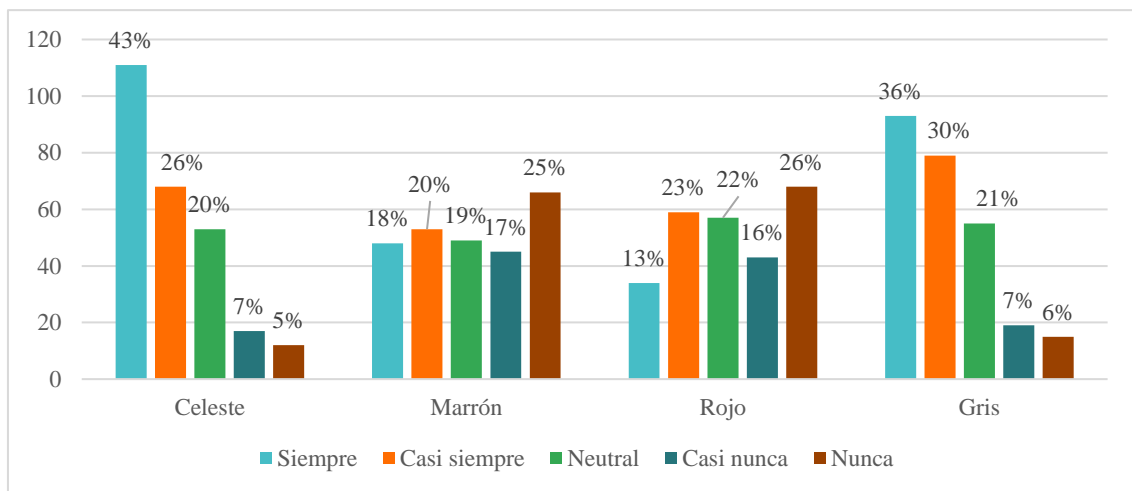


Gráfico 7-4. Colores empresas de vidrios

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Análisis.- De acuerdo con los datos obtenidos en cuales son los colores que identifica mejor a una distribuidora de vidrios va a que el celeste representa un 43% en la variable, casi siempre 26%, neutral 20%, casi nunca 7% y nunca 5%. Para el color marrón la variable siempre tiene un interés de 18%, casi siempre 20%, neutral 19%, casi nunca 17% y nunca 25%. En el color rojo obtiene un interés de 13% siempre, casi siempre 23%, neutral 18%, casi nunca 2% y nunca 1%. En facilidad de pago existe un 47% de interés siempre, 30% casi siempre, neutral un 15%, casi nunca 7% y nunca 2%.

Interpretación.- Bajo los datos obtenidos en el análisis se llegó al acuerdo que el color celeste es que el representa mucho mejor a una distribuidora de vidrio lo cual podría trabajar acompañado del color gris que también recibió un grado de interés para generar una identidad de marca y posicionarse en la mente del consumidor cuando se lo vea aplicado en manuales de marca, generación de contenido, etc.

4. ¿En qué lugar prefiere usted comprar el vidrio para su negocio?

Tabla 9-4: Lugar de compra

Opciones	Talleres constructores	%	Depósitos	%	Distribuidoras	%
Siempre	104	39.8%	74	28.4%	147	56.3%
Casi siempre	67	25.7%	90	34.5%	64	24.5%
Neutral	51	19.5%	38	14.6%	34	13.0%
Casi nunca	24	9.2%	26	10.0%	9	3.4%
Nunca	15	5.7%	33	12.6%	7	2.7%
Total	261	100%	261	100%	261	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

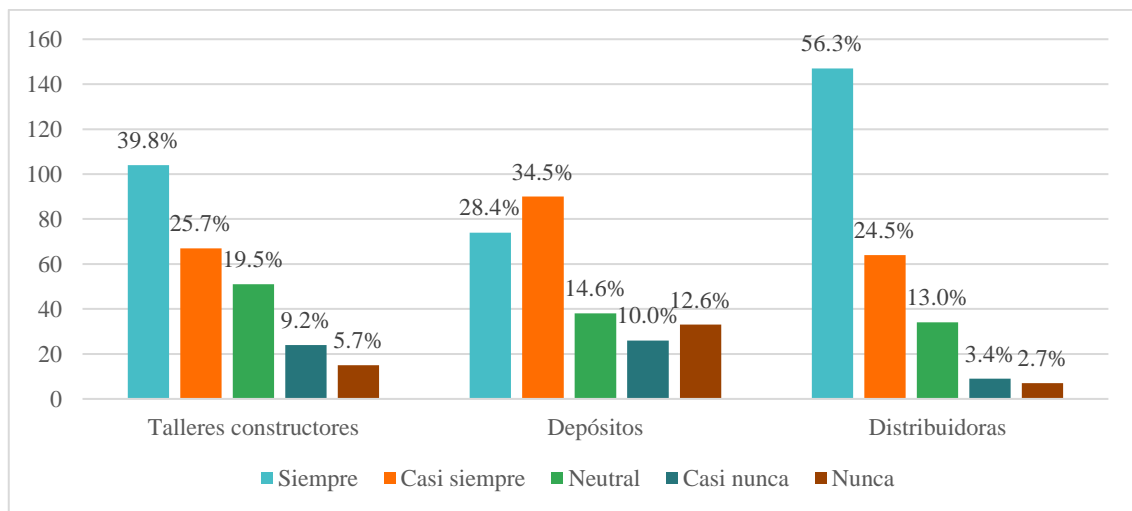


Gráfico 8-4: Lugar de compra

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Análisis.- De acuerdo con los datos obtenidos en preferencias de establecimientos para la compra de vidrio tenemos que en la variable siempre los talleres constructores tienen 39.8% de preferencia, casi siempre 25.7%, neutral 19.5%, casi nunca 9.2% y nunca 5.7%. Para los depósitos de vidrios la variable siempre tiene un interés de 28.4%, casi siempre 34.5%, neutral 14.6%, casi nunca 10% y nunca 12.6%. En las distribuidoras obtiene un interés de 56.3% siempre, casi siempre 24.5%, neutral 13%, casi nunca 3.4% y nunca 2.7

Interpretación.- Bajo los datos obtenidos previamente con el análisis se puede manifestar que la población encuestada tiene más interés la compra de vidrio en establecimientos de distribución, esto se debe a que cuando se comercializa el vidrio en cantidades grandes los precios son relativamente bajos y disponen de variedad en calidad, color y proveniencia de la materia prima.

5. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia para informarse de distribuidoras de vidrio?

Tabla 10-4: Medios de comunicación preferida

Opciones	Medios tradicionales (televisión o radio)	%	Referencias de terceros	%	Afiches o boletines	%	Redes sociales	%
Siempre	79	30%	82	31%	49	19%	147	56%
Casi siempre	62	24%	76	29%	74	28%	68	26%
Neutral	67	26%	68	26%	63	24%	31	12%
Casi nunca	27	10%	15	6%	54	21%	13	5%
Nunca	26	10%	20	8%	21	8%	2	1%
Total	261	100%	261	100%	261	100%	261	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

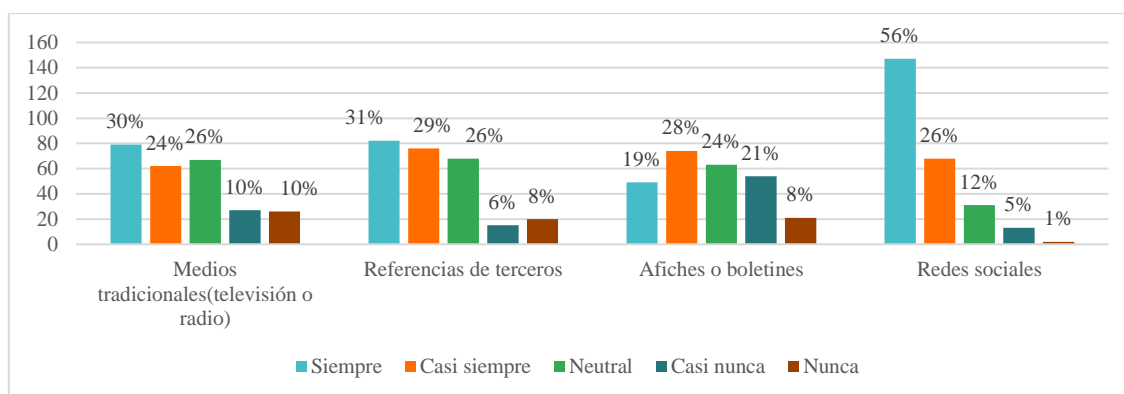


Gráfico 9-4: Medios de comunicación preferido

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Análisis.- De acuerdo con los datos obtenidos en medios de comunicación de preferencia, en la variable siempre las medias tradiciones representa un 30%, casi siempre 24%, neutral 26%, casi nunca 10% y nunca 10%. Por referencias de terceros la variable siempre tiene un interés de 31%, casi siempre 29%, neutral 26%, casi nunca 6% y nunca 8%. Los afiches so boletines obtiene un interés de 19% siempre, casi siempre 28%, neutral 24%, casi nunca 21% y nunca 8%. En redes sociales existe un 56% de interés siempre, 26% casi siempre, neutral un 12%, casi nunca 5% y nunca 1%.

Interpretación.- Las redes sociales tienen un fuerte impacto de comunicación para los usuarios que tienen en mente consumir vidrios de la misma manera de informarse la ubicación del establecimiento, producto que tienen y las promociones o descuentos conque trabaje la empresa. Este se puede deber por la agilidad de obtener la información y que mediante un clic puede realizar su compra o asesorarse de cualquier duda.

6. ¿Cuál es la red social que prefiere usted para informarse de producto o servicios de distribuidoras de vidrio?

Tabla 11-4: Red social preferida

Opciones	Facebook	%	Instagram	%	WhatsApp	%	TikTok	%
Siempre	144	55%	78	30%	98	38%	60	23%
Casi siempre	46	18%	72	28%	61	23%	53	20%
Neutral	49	19%	47	18%	57	22%	51	20%
Casi nunca	16	6%	29	11%	23	9%	30	11%
Nunca	6	2%	35	13%	22	8%	67	26%
Total	261	100%	261	100%	261	100%	261	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Montaluiza, M., 2022.

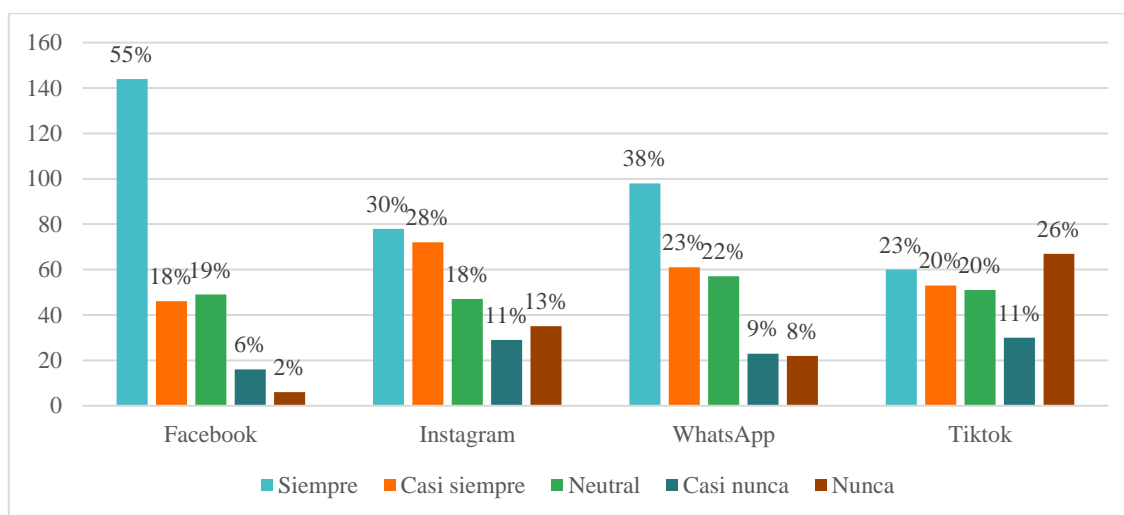


Gráfico 10-4: Medios de comunicación preferida

Realizado por: Montaluiza, M., 2022.

Análisis.- Se puede observar que la red social de preferencia para comunicarse, Facebook en la variable siempre representa un 55%, casi siempre 18%, neutral 19%, casi nunca 6% y nunca 2%. Instagram la variable siempre tiene un interés de 30%, casi siempre 28%, neutral 18%, casi nunca 11% y nunca 13%. WhatsApp obtiene un interés de 38% siempre, casi siempre 23%, neutral 22%, casi nunca 9% y nunca 8%. Para TikTok existe un 23% de interés a siempre, 20% casi siempre, neutral un 20%, casi nunca 11% y nunca 26%.

Interpretación.- Facebook es la red social de preferencia para el consumidor ya que ha tenido un grado de interés masivo esto puede ser por las herramientas que te da la misma app para viralizar contenidos mediante interacciones, tráfico de audiencia y reconocimiento de la marca entiendo real. Además, la ágil y rápida manera de ventas que se puede realizar desde la misma app con el catálogo que se aplique.

7. De las siguientes marcas ¿Cuál se relacionan más con una empresa comercializadora de vidrio?

Tabla 12-4: Marcas comercializadoras de vidrio

Opciones	Alumvid	%	Extrual	%	Cortavid	%	Los Ángeles	%
Siempre	86	33%	47	18%	63	24%	45	17%
Casi siempre	48	18%	66	25%	76	29%	46	18%
Neutral	72	28%	56	21%	65	25%	57	22%
Casi nunca	29	11%	35	13%	16	6%	26	10%
Nunca	26	10%	57	22%	41	16%	87	33%
Total	261	100%	261	100%	261	100%	261	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

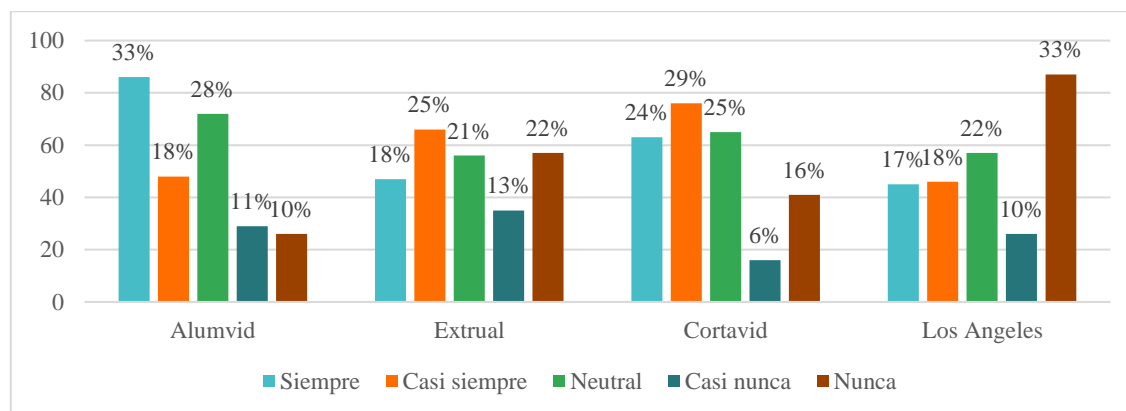


Gráfico 11-4: Marcas comercializadoras de vidrio

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Análisis.- Se puede observar que la relación hacia una empresa distribuidora de vidrio bajo el nombre de Alumvid en la variable siempre representa un 33%, casi siempre 18%, neutral 28%, casi nunca 11% y nunca 10%. Para la empresa Extrual la variable siempre tiene una captación del 18%, casi siempre 25%, neutral 21%, casi nunca 13% y nunca 22%. Para Cortavid obtiene una captación de 24% siempre, casi siempre 29%, neutral 25%, casi nunca 6% y nunca 16%. Para la empresa “Los Ángeles” existe un 17% de captación a siempre, 18% casi siempre, neutral un 22%, casi nunca 10% y nunca 33%.

Interpretación.- El grado de conocimiento hacia una distribuidora de vidrios en la ciudad esta direccionada hacia Alumvid como el establecimiento donde podrán adquirir la materia prima para sus trabajos finales, ya sea por el juego de palabras que se utilizó para realizar el nombre que va de la unión de aluminio y vidrios. Mientras que Extrual por su nombre existe confusión por parte de público en relacionarlo con todo menos con una empresa distribuidora de vidrio, lo que le pasa también a la empresa “Los Ángeles”.

8. De los siguientes elementos ¿Cuáles considera usted al momento de comprar vidrio?

Tabla 13-4: Preferencias de compra en vidrio

Opciones	Calidad	%	Atención al cliente	%	Reputación	%	Precio	%	Productos en stock	%
Siempre	136	52%	138	53%	91	35%	153	59%	144	55%
Casi siempre	73	28%	68	26%	84	32%	77	30%	68	26%
Neutral	42	16%	51	20%	63	24%	23	9%	39	15%
Casi nunca	8	3%	2	1%	15	6%	5	2%	5	2%
Nunca	2	1%	2	1%	8	3%	3	1%	5	2%
Total	261	100%	261	100%	261	100%	261	100%	261	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

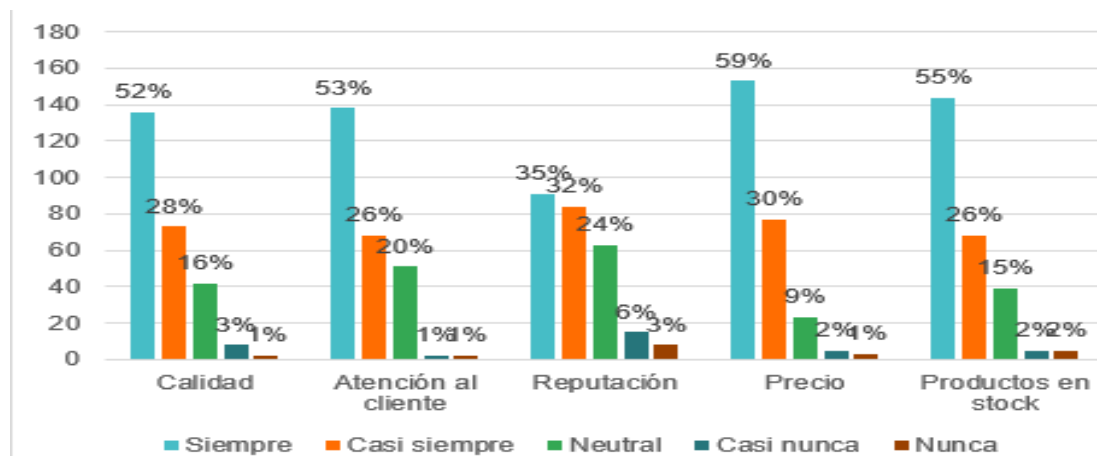


Gráfico 12-4. Preferencias de compra en vidrio

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Análisis.- Se puede observar que lo que considera un cliente al momento de comprar vidrio, la calidad en la variable siempre representa un 52%, casi siempre 28%, neutral 16%, casi nunca 3% y nunca 1%. Atención al cliente la variable siempre tiene un interés de 53%, casi siempre 26%, neutral 20%, casi nunca 1% y nunca 1%. La reputación del lugar obtiene un interés de 35% siempre, casi siempre 32%, neutral 24%, casi nunca 6% y nunca 3%. Para el precio existe un 59% de interés a siempre, 30% casi siempre, neutral un 9%, casi nunca 6% y nunca 3%. Para productos en stock existe un 55% de captación a siempre, 26% casi siempre, neutral un 15%, casi nunca 2% y nunca 2%.

Interpretación.- Para el público lo fundamental para generar la compra en vidrio va relativamente cuatro elementos para finalizar la compra entre ellos está la calidad del producto con el cual trabajarán, la atención al cliente para su asesoramiento, el precio con cual se maneje y el producto en stock para evitar problemas de falta o no poder tener todo lo que necesiten.

9. Del siguiente imagotipo ¿Cuál es elemento que más le atrae y le incentiva a relacionarlo con una empresa distribuidora de vidrio?

Tabla 14-4: Elementos imagotipo

Opciones	Diseño	%	Color	%	Tipografía	%
Siempre	125	48%	128	49%	106	41%
Casi siempre	67	26%	86	33%	80	31%
Neutral	56	21%	39	15%	59	23%
Casi nunca	9	3%	5	2%	11	4%
Nunca	4	2%	3	1%	5	2%
Total	261	100%	261	100%	261	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

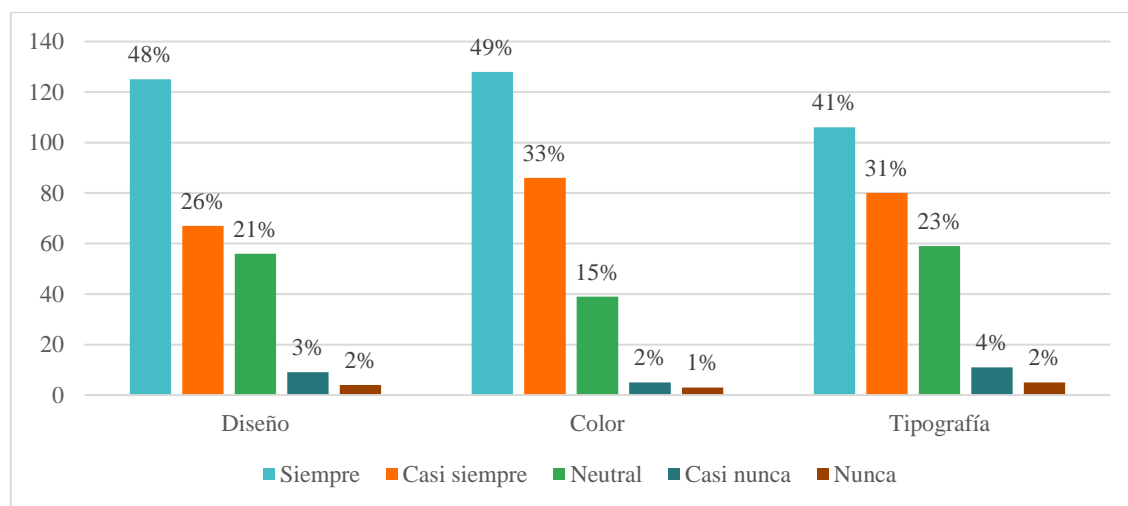


Gráfico 13-4: Elementos imagotipo

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Análisis.- Se puede observar que los elementos que le atraen y relaciona una empresa distribuidora de vidrio en primera con el diseño la variable siempre representa un 46%, casi siempre 26%, neutral 21%, casi nunca 3% y nunca 2%. Para el color la variable siempre tiene una captación del 49%, casi siempre 33%, neutral 15%, casi nunca 2% y nunca 1%. Para la tipografía obtiene una captación de 41% siempre, casi siempre 31%, neutral 23%, casi nunca 4% y nunca 2%.

Interpretación.- Bajo los datos obtenidos previamente con el análisis se puede entender que el mayor representativo que tiene el imagotipo de la empresa fue el color ya que representa la paleta que identifica a una distribuidora de vidrio, además el diseño que se asemeja a un cristal y venta tiene un grado de aceptación notoria ya que lo relacionan con el elemento que van a comprar y finalmente la tipografía no se queda atrás, pero hay un grado de cansancio visual lo cual no está apta para todo el público.

10. De los siguientes eslóganes ¿Cuál se relaciona más con una empresa comercializadora de vidrios?

Tabla 15-4: Eslóganes

Opciones	da otra cara a tu Hogar	%	Expertos en vidrios	%	No es solo un vidrio	%
Siempre	60	23%	95	36%	76	29%
Casi siempre	51	20%	85	33%	61	23%
Neutral	77	30%	48	18%	58	22%
Casi nunca	32	12%	25	10%	30	11%
Nunca	41	16%	8	3%	36	14%
Total	261	100%	261	100%	261	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

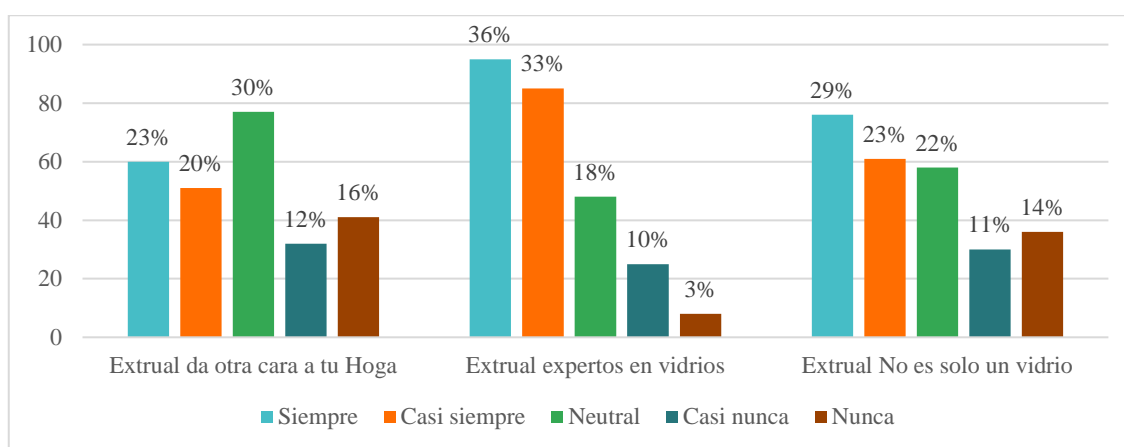


Gráfico 14-4: Eslóganes

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Análisis.- Se puede observar que los eslóganes con un grado de relación con una empresa distribuidora de vidrio la primera opción “Extrual da otra cara a tu Hoga” en la variable siempre tuvo una captación del 23%, casi siempre 20%, neutral 30%, casi nunca 12% y nunca 16%. Para la segunda opción “Extrual expertos en vidrios” en la variable siempre tiene una captación del 36%, casi siempre 33%, neutral 18%, casi nunca 10% y nunca 3%. Para la tercera opción “Extrual No es solo un vidrio” obtiene una captación de 29% siempre, casi siempre 23%, neutral 22%, casi nunca 11% y nunca 14%.

Interpretación.- Para el eslogan de la marca tuvo una representación muy fuerte al utilizar la palabra vidrio dentro de él, ya que es la manera cual directamente saben a qué se dedica el modelo de negocio de la empresa. Entonces esto nos quiere decir que el cliente al leer el nombre de la empresa no identifica a que se dedica, pero con la utilización de un eslogan puede directamente posicionar la marca en la mente del consumidor.

4.2.1. Hallazgos de la investigación de mercado

De la investigación realizada en el estudio de mercado se obtuvo que la muestra es de 261 personas las cuales representan el 54% en la rama de artesanos en madera y con el 46% en la rama de constructoras y acabados para viviendas, tras el análisis realizado se pudo evidenciar los siguientes hallazgos:

Perfil del consumidor

El consumidor potencial de EXTRUAL se ubica en la ciudad de Salcedo, de género masculino con un 69% y femenino con un 31%, rondando por una edad de 31 a 37 años siendo el 25%, con ingresos mensuales de \$601 a \$1001 siendo el 44% y con una frecuencia de compra quincenalmente del 35%

4.2.2. Otros Hallazgos

En base a la información obtenida a partir de la aplicación de encuestas al público objetivo en la ciudad de Salcedo se determinaron los siguientes hallazgos:

- Respecto a la frecuencia de compra en vidrio se obtiene que el 35% lo realiza quincenalmente y un 23% tanto trimestralmente y mensualmente.
- Se denota que el 52% de la población da una importancia con mayor realce al esquema de precios al momento de escoger una distribuidora de vidrio.
- El 43% identifica con el color celeste a una distribuidora de vidrios si se plasmas en generación de contenido o identidad de marca, mientras que el 36% apoya al color plomo para ser representar a una distribuidora de vidrio.
- El 56.3% tiene la preferencia de comprar el vidrio directo a una distribuidora de vidrio para sus respectivos trabajos o usos.
- Las redes sociales con un 56% es el medio de comunicación considerado y preferido para el consumidor meta.
- Con un 55%, Facebook es la red social preferida por el consumidor para informarse sobre la empresa. Además, también existe un grado de interés del 38% a WhatsApp por parte del cliente al momento de comunicarse con la empresa.
- De los encuestados se evidencia que al nombre Alumvid un 33% le representa una distribuidora de vidrio.

- Un 59% tiene preferencia de precios al momento de averiguar por un vidrio y finiquitar con la compra.
- A los encuestados se evidencia que el color del logo de Extrual les atrajo con un 49% que el resto de elementos que tuvieron menos interés.
- A un 36% le agrado la idea de seleccionar a “Especialistas en vidrios” como eslogan cual relacionarían a la empresa con una distribuidora de vidrios.

4.2.3. Comprobación a la idea a defender

¿La gestión de branding contribuirá al posicionamiento de la nueva línea de productos en la empresa EXTRUAL ubicado en la ciudad de salcedo?

Luego de ejecutar la investigación de mercado referente a la pregunta 7 de la encuesta se detectó que el 22% de la población objetiva nunca ha escuchado referentes o publicidades que le guie a relacionar a la empresa Extrual como una distribuidora de vidrios dentro de la ciudad de Salcedo, siendo así que el nombre no ayuda a relacionarse la marca con el consumidor objetivo, A sí mismo, respecto a la pregunta 9 del instrumento de investigación se puede analizar que la mayor relación hacia una distribuidora de vidrio es el elemento del color que representa un 49% de aceptación por el público y va guiado con el grado de preferencia que dio el cliente en la pregunta 3 en la opción del color celeste como representativo en una imagen de un modelo de negocios de vidrio.

4.2.4. Discusión de resultados

En el diagnostico interno y externo que se ha realizado en el siguiente trabajo se puede visualizar que:

En la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi el público con un %35 considera el prestigio de la marca primordialmente para escoger la empresa que al momento distribuya vidrio de lo cual el grado de interés es poco comparando hacia la penetración de la identidad en la mente del consumidor. Pero el 35% tiene una frecuencia de compra de vidrios quincenalmente donde se puede aprovechar para lanzar campañas publicitarias en redes sociales ya que 56% da su aceptación como medio de comunicación, representa una atracción hacia los medios digitales donde la empresa ya ha comenzado a trabajar ahí pero no a un golpe masivo, si no empíricamente. Pese a la debilidad de no tener un buen posicionamiento de imagen con un grado de poca representación con un 18% comparando al resto de la competencia, para el reconocimiento de la marca se mantiene en un 49% al interés del color en el imagotipo de la empresa generando ya una

perspectiva de teoría de color aplicativas en trabajos de generación de identidad y preferencia del consumidor para que la empresa Extrual rediseñe su imagen con los gustos de público objetivo. Ya que el celeste ha tenido un 43% de aprobación como el color que representa una despensera de vidrio, a lo que se aprovecharía para trabajar y lograr entrar en el 56% de preferencia de consumo que tiene el cliente hacia una distribuidora de vidrios. Generando emociones que penetre el mercado y guíe directamente el sentimentalismo de ocupar la marca antes que el resto. Esto junto al trabajo aplicativo de un eslogan vincularía con mayor eficacia de preferencia en el consumo debido a que un 36% apoya la noción de trabajar con un eslogan que ayudara a generar una comunidad consiente hacía lo que representara la empresa y facilidad de entender su modelo de negocio a simple vista.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

Tema: Branding para el posicionamiento de la nueva línea de productos de la empresa Extrual ubicada en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi

La presente propuesta se fundamenta en el modelo de branding establecido por (Llopis, 2011) , propone un modelo de construcción de marcas para PYMES, las cuales por su idiosincrasia requieren un modelo que potencie sus fortalezas y controle el presupuesto y no necesite de complejas estructuras profesionales, debilidades más propias de las pequeñas y medianas empresas.

5.2. Análisis y diagnóstico de la situación actual

5.2.1. *Misión propuesta*

(Cuadro de estructura para la misión y visión)

Ofrecer productos en stock y variedad en vidrio de alta calidad generando precios para todo público, logrando satisfacer las necesidades de nuestros clientes potenciales con la aplicación continúa de servicio personalizado y eficiente cual se rigen hacia los valores que fomenta la empresa.

5.2.2. *Visión propuesta*

Ser la empresa líder a nivel nacional en la distribución y comercialización de vidrio, superando la expectativa del cliente con productos de alta calidad y asesoramiento previo antes de la compra, fomentando el desarrollo con nuestros colaboradores estratégicos y fortaleciendo con el crecimiento de nuestra empresa día tras día con mercadería en stock.

5.2.3. *Estrategia de la compañía*

La gestión de estrategias que ha aplicado es la publicidad esporádica donde la elaboración del contenido cual se maneja en las redes sociales de Extrual es lanzada sin ninguna planificación o

aplicado una investigación de mercado hacia las preferencias que tiene el consumidor objetivo, Al no segmentar el mercado se ha obteniendo un engagement poco conveniente y de su interés neto para la aplicación de generación de contenido, De todos modos la compañía trata de cumplir de una u otra manera el objetivo de ser reconocido en el mercado.

5.2.4. Brand Audit

Tabla 1-5: Brand Audit

AUDITORIA DE MARCA		
ATRIBUTOS	Análisis de la audiencia	El cliente redituable para la empresa Extrual se va a guiada hacia un público objetivo que se dedique a la construcción y procesamiento del vidrio en elementos decorativos o protectores para el hogar.
	Análisis del sector/mercado	El mercado salcedense se ha caracterizado por la frecuencia de compra y construcción de casas en los últimos años donde la población ha comenzado aumentar de lo cual la demanda hacia el vidrio comenzó obtener un gran auge cada año, provocando que su oferta tenga la necesidad de adaptarse al mercado con el ofrecimiento de materia prima con variedad de medidas y en stock bajo la necesidad del cliente.
	Análisis de los competidores	Mediante un análisis externo que se aplicó en las encuestas dio como resultado que el 33% de la población no relaciona a la vidriería “Los Ángeles” por su nombre como una industria en distribución de vidrio. A la vez bajo la entrevista realizado al gerente de Extrual el señor Víctor Montaluisa supo manifestarse que la empresa ya mencionada es una competencia desleal por sus métodos de trabajo con precios muy bajos, una calidad dudosa y ninguna garantía de entrega concreta del proyecto acordado. A pesar de todo esos factores tienen acogida de clientes que optan por este modelo de negocio.
	Tendencias en el sector	La industria del vidrio cada día va innovando bajo la necesidad de los consumidores, poco a poco ya ha dejado de apreciarse hogares que opten por utilizar ventanas y tienen preferencias hacia el consumo de planchas de vidrios para la utilización como medio de protección para el hogar, este mismo vidrio puede estar acompañado con elementos de aluminio conocido como piel de vidrio u vitrinales. A la vez los que ocupan este material en la mueblería han comenzado a crear obras que atraigan mucho mejor a la vista del cliente, el vidrio y espejo se aprecia con mayor frecuencia como decorativo en cada una obra terminada. Es por eso que la tendencia de compra ha comenzado aparecer en las distribuidoras de vidrio en lugar de los talleres de aluminio y vidrio en la ciudad, por la versatilidad de compra y la variedad que pueden encontrar en un solo lugar.

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

FODA

Tabla 2-5: FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Extensiones de marca. • Variedad de producto y servicio. • Asesoramiento al cliente. • Calidad de producto. • Panorama competitivo de la empresa. • Atractiva colorización en el imago tipo de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de difusión de la marca. • Posicionamiento poco claro. • Proceso ineficaz de desarrollo de innovación. • Ausencia de la gestión de branding. • Sin uso de alianzas estratégicas. • Pérdida de identidad de marca.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra • Ser pioneros de marca. • Atraer a nuevos clientes • Preferencias de comunicación en redes sociales • Propuestas de submarcas. • Aumentar la lealtad del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia de compra hacia la marca de la competencia. • Cambio significativo en el comportamiento del consumidor • Imagen de marca de responsabilidad social corporativa limitada • Inconsistencia de marca percibida • Caída de la conciencia de marca • Poca participación de la clientela con la marca.

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

5.2.5. Análisis 5C

Tabla 3-5: Análisis 5C

Análisis 5c	
Cliente	<p>En los 261 encuestados como público objetivo ha generado la aparición de un 54% de artesanos muebleros y un 46% de constructores. De la misma manera su interés va guiado hacia las distribuidoras de vidrios al momento adquirir el producto, lo cual vincula con su trabajo y tiende a una frecuencia de compra quincenal.</p> <p>Además, las ganancias mensuales que tiene aproximadamente son guiado hacia más de un sueldo básico, representando que se encuentran dentro de una clase media.</p>
Competencia	<p>La competencia principal ha sido tras años dos empresas cuales son el taller de aluminio y vidrio “Los Ángeles” siendo su competencia actual y la distribuidora “FISA”, posicionándose como su competencia sustitutiva en vidriería de bajos precios y dudosa calidad; Es decir, sus recursos financieros van guiados hacia el modelo de pago a crédito,</p>

	<p>teniendo así precios y condiciones de interés para el público que ha optado en adquirir esta facilidad de pago;</p> <p>Por este motivo es que las empresas competidoras han logrado posicionarse con su público, pero hay referencias malas hacia el tiempo de cumplimiento y atención que ofrecen.</p>
Compañía	<p>La empresa EXTRUAL tiene 13 años dentro del mercado, lo cual no ha optado desde un inicio trabajar con una filosofía corporativa, limitando la construcción de una misión o visión que ayude a obtener metas a largo o corto plazo; Sin embargo, la personalidad que ha construido tras los años de funcionamiento está basado en la experiencia de trabajo y garantía del mismo.</p> <p>Generando así el lanzamiento primerizo como un taller en aluminio y vidrio que se dedica a la construcción de ventanas, puertas, pasamanos, vitrinales, piel de vidrio, claraboyas, etc. Pero con el pasar del tiempo comenzó a tener un mayor interés a la comercialización de vidrio, ofreciendo al inicio de vidrio templado, laminado, arenado y la venta de vidrio al por menor o mayor.</p> <p>Al lanzar esta nueva propuesta de trabajo hubo gran acogida por parte de la clientela, logrando posicionar a la empresa sin actualizar su identidad novata e incluso ocupando el mismo logo de la marca principal. Esto provoco confusión con el tiempo al cliente y no sabía con qué relacionarlo, si una distribuidora de vidrio o taller constructor provocando una inestabilidad de identidad con un 18% en relacionar el nombre EXTRUAL.</p>
Colaboradores	<p>El grupo FERCEVA S.A tras 3 años ha colaborado con Extrual para proveer vidrios de buena calidad y aun precio adecuado para la comercialización dentro de la ciudad. La garantía de su trabajo en el servicio a domicilio de las bodegas ubicadas en la ciudad de Guayaquil ha permitido confiar en que el producto llegara de buena manera y sin fallas. También existe la aparición aliados estratégico que confían y compran la amplia carta de productos en vidrio dentro de nuestro establecimiento como es Mueblería Santa Anita y el Arbolito cuales son líderes de comercialización en muebles.</p>
Contexto	<p>Por el régimen económico y político que atraviesa la nación ha provocado que la importación de vidrio para las distribuidoras no sea tan factible por los impuestos, esto se debe a que el mercado es volátil y una falta de educación o asesoramiento puede provocar a que no se logre obtener el producto; De lo cual la demanda tenga la necesidad de buscar sustitutos para remplazar el vidrio y que el valor en disponer este material se eleve al nivel de que el poder adquisitivo será el principal factor a obtener el material.</p>

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Tabla 4-5: Matriz MEFE

MATRIZ MEFE			
AMENAZAS	PONDERACIÓN	VALOR	TOTAL
Preferencia de compra hacia la marca	0.06	1	0.0625
Cambio significativo en el comportamiento del consumidor	0.25	2	0.5
Imagen de marca de responsabilidad social corporativa limitada	0.10	1	0.1
Inconsistencia de marca percibida	0.06	1	0.062
Caída de conciencia de marca	0.06	1	0.058
Poca participación de la clientela con la marca.	0.10	1	0.1
OPORTUNIDADES			
Frecuencia de compra	0.06	4	0.25
Ser pioneros de marca	0.08	3	0.24
Atraer a nuevos clientes	0.13	4	0.5
Preferencia de comunicación en redes sociales	0.05	4	0.2
Rediseño de marca	0.03	4	0.1
Aumentar la lealtad del cliente	0.03	3	0.075
TOTAL	1	Total	2.0725

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Análisis.- En la suma de amenazas y oportunidades da como un resulta de 2.0725 representando un entorno externo no favorable, ya que las amenazas se vean con mayor frecuencia al frente del mercado y esto provocara un bajo crecimiento en el mercado.

Tabla 5-5: Matriz MEFI

MATRIZ MEFI			
FORTALEZAS	PONDERACIÓN	VALOR	TOTAL
Extensiones de marca	0,06	3	0,17
Variedad de producto y servicio	0,10	4	0,41
Asesoramiento al cliente	0,10	4	0,41
Calidad de producto	0,10	4	0,40
Panorama competitivo de la empresa	0,25	3	0,75
Atractiva colorización en el imagotipo de la empresa.	0,10	4	0,40
DEBILIDADES			
Falta de difusión de la marca	0,04	1	0,04
Posicionamiento poco claro	0,06	1	0,06
Proceso ineficaz de desarrollo de nuevos productos.	0,06	1	0,06
Eficacia de branding limitada	0,04	2	0,09
Sin uso de alianzas estratégicas	0,04	1	0,04
Cuota de mercado débil.	0,04	1	0,04
TOTAL	1	Total	2,6949

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Análisis.- En la suma entre fortalezas y debilidades da como un resulta de 2.6949 indicando que es una empresa alto a nivel interno. Existiendo un ambiente de favorable para el trabajo junto con las fortalezas para enfrentar al mercado y crecer con la ayuda de lanzamiento de estrategias.

5.3. Brand Vision

El Brand Vision o visión de marca que tiene la empresa Extrual debe diseñarse con los siguientes objetivos: (delimitados)

- Ser referente en la comercialización de vidrio al por menor y mayor para aumentar su nivel de posicionamiento en la ciudad de Salcedo
- Maximizar márgenes de la reinversión en el CORE de la empresa para aplicar en gestión de la marca.
- Obtener socios estratégicos que ayuden a la exposición de la marca para relacionarse con más audiencia.
- Relacionar adecuadamente la imagen de la marca con el cliente para la obtención de un target ideal.
- Brindar una coherencia de precios e imagen de la marca hacia el mercado objetivo.

5.4. Desarrollo de la identidad de marca.

Siendo una empresa de venta de vidrio al por mayor y menor con el objetivo de direccionar la vinculación de la identidad como una distribuidora de vidrios buscando el posicionamiento con el nuevo modelo de negocio en indumentaria de cristal como alternativa de paredes o piel de vidrio en las construcciones de hogares o edificios.

Tabla 6-5: Identidad de marca

Asociación de la marca como producto.				
Asociaciones con las clases de productos	Relación Productos-Atributos	Relación Calidad-Valor	Ocasiones de uso	Usuarios
Asociada a la construcción en aluminio y vidrio.	Se asocia a la experiencia de un ambiente de seguridad.	Se asocia en su trabajo de calidad al final y el producto que ofrece con garantía.	Está asociada en el realce de imagen en viviendas para generar una elegancia y confort dentro del establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanos en madera. • Ingenieros Civiles. • Arquitectos. • Pequeños talleres de aluminio y vidrio.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Tabla 7-5: Identidad de marca como organización

Asociaciones de la marca como organización			
Orientación social y comunitaria	Calidad Percibida	Innovación	Preocupación con los clientes
Se relaciono con un mercado operativo en construcciones y acabados en vidrio, con un poder adquisitivo entre o superior de un sueldo básico en Ecuador.	Se aprecia en la perfección que aplica en unir cada perfil de aluminio en sus trabajos, junto al doble sellado que da en la colocación de vidrios o mamparas. (Ver anexo numero 1)	No hay apreciación de innovación para generar la atracción de nuevos clientes o promotores de marca con los mismos clientes redituable. Esto se debe a que no ha existido una capacitación al encargado respecto a los beneficios de innovar en el mercado.	Mediante el asesoramiento que entrega la empresa antes de realizar la compra, detallando las características del producto y sus ventajas de adquirirlo. También presentando otras propuestas que le puede interesar al cliente.




Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Tabla 8-5: Identidad de marca como persona

Asociaciones de la marca como persona	
Personalidad	Marca-Cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Relacional: Se asocia con el medio de interés y calidez que da a sus clientes, generando un grado de confianza mutua para obtener un ambiente de amistad y conversa para que el cliente se sienta cómodo en el establecimiento. • Cumplidora: En todo trabajo Extrual da todo para que las obras se den en el tiempo acordado con el cliente y no tener percances de fechas en instalaciones o entrega. • Amabilidad: En el ambiente laboral siempre se predica el respeto y buen trato tanto para el equipo de trabajo, como a los clientes que visita la empresa. 	Su único régimen de relación es base su eslogan de característica a que se dedica la empresa, lo cual manifiesta “constructora en aluminio y vidrio”

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Tabla 9-5: Identidad de marca como símbolo

Asociaciones de la marca como símbolo
<p>Imaginería Visual</p>  <p>Tipografía: Logotypia Pro by FDI</p> <ul style="list-style-type: none">• Según (My fonts , 2004) Logotypia Pro es la primera fuente creada con un propósito: el diseño de logotipos, marcas y titulares modernos. <p>Paleta de colores: Azul, celeste, verde agua, blanco.</p>  <p>#0742F2 #056CF2 #0583F2 #025373 #F2F2F2</p>
<p>Herencia de Marca</p>  <p>Tras el lanzamiento del primer diseño de identidad de la empresa, siempre se ha caracterizado por dejar la desendencia de claridad y seguridad hacia el trabajo que se entregara al cliente. Donde la experiencia estara vinculado al respecto y confianza dentro de cada lugar donde se plazme la marca.</p>

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

5.5. Desarrollo de proposición de valor

5.5.1. Beneficios funcionales

- Captar la luz natural y disponer de un interior iluminado al ambiente lo cual dará espacios con amplitud tanto en hogares o edificios.
- Aislamiento térmico que ayudara al ahorrar la calefacción y energía eléctrica en la iluminación de los espacios.
- Seguridad en el establecimiento.
- Asesoramiento previo a la compra que guiara en realizar la mejor decisión de adquisición bajo la necesidad del cliente.

5.5.2. Beneficios emocionales

- Perfeccionismo en acabados de ventanales o cristalería por parte de Extrual.
- Confort y alegría de generación en ambiente donde se instalará el vidrio.
- Tratar a los clientes como personas y no más como consumidores.

5.5.3. Beneficios de Auto-Expresión

- Nivel sofisticado con la implementación del vidrio en su hogar o establecimiento.
- Modernización en acabados arquitectónicos para el hogar o establecimiento.
- Representación visual bajo los gustos y preferencias en vidrio

5.6. Posicionamiento de la marca

• Objetivo del posicionamiento

Complementar, con una submarca local “VITRA” la nueva línea de productos de EXTRUAL para la ampliación del modelo de negocio en construcción y decoración para hogares.

• Propuesta única de venta

Calidad y seguridad en los trabajos entregados por parte de la empresa.

- **Razones claves para la credibilidad de la marca.**

Los productos y servicios que otorgara esta marca local en distribución de vidrio tienen como ventaja competitiva de generar una perspectiva de sofisticación y prioridad en ofertar al público objetivo, cual se obtiene mediante la necesidad de un exterior inmobiliario llamativo y beneficioso que sirva para tener un estatus dentro de la sociedad, dando prioridad a sus gustos como también preferencias que serán guiadas con el asesoramiento previo que da la marca, vinculando emociones, tendencias y presupuestos como principales factores antes de realizar una compra final. Ya que esta la empresa piensa que es una inversión a largo plazo y que los resultados deben superar las expectativas cual tiene el consumidor final.

- **Argumentos clave.**

- La primera marca distribuidora local en cristalería.
- Trabajo ligado con pymes de la economía popular y solidaria
- Innovación permanente en ofertas de vidrio y elementos derivados de ella.

5.7. Desarrollo de identidad formal

5.7.1. Identidad Visual

Imagotipo

Las propuestas de imagotipo para “VITRA” son los siguientes:



Figura 1-5: Imagotipo
Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

- Se inspira en el alfabeto fenicio, quienes su principal menester era la elaboración del vidrio. Usando el alfabeto latino actual se elabora este logotipo (naming) Se toma en cuenta el kerning y la unión de símbolos para formar palabras, según muestra:

- Se inspira en la ciudad de Salcedo donde se encuentra la empresa demandante. A partir del simbolismo patronímico de la ciudad de Salcedo se realiza la siguiente propuesta de isotipo. Donde la letra “A” se fusiona con el símbolo del helado. proporcionando sentido unión, según muestra:



Figura 2-5: Isotipo
Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

- De vuelta a la historia del vidrio, se inspira en la nobleza de los barcos, gracias a ellos pudieron comercializar y dar a conocer el proceso de creación de vidrio. Se realiza la propuesta en isometría o espejo, de acuerdo a esto, se crea un imagotipo, según muestra



Figura 3-5: Imagotipo
Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

- De acuerdo a la conceptualización de una proporción áurea se inspira el siguiente imagotipo. En la realización de este imagotipo se tiene en cuenta los detalles, donde se puede observar el reflejo que genera los vidrios al estar expuestos a la luz. La proporción áurea fue el pilar fundamental para este logo. donde se vio la necesidad de girar el cuadrado para obtener el resultado, según muestra:



Figura 4-5: Imagotipo logo
Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Propuesta final:



Figura 5-5: Propuesta de logo
Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

- **Colores**

El color básico de reproducción del logotipo en la mayoría de aplicaciones es el Celeste, por eso se tiene que concebir como color principal corporativo. El gris será siempre usado como color secundario. Estos colores se utilizan para la reproducción del símbolo de “barco velero” pero también pueden ser empleados como fondos lisos en soportes de comunicación o en la decoración de puestos de información al público, en alfombras, etc. El color gris de gama Pantone sólo es para determinadas aplicaciones específicas. Se puede encontrar la equivalencia en el catálogo Pantone de tintas. Los colores pueden ser mates o brillantes según la calidad de soporte utilizado y, o material.



Figura 6-5: Colores
Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

- **Tipografía**

El tipo de letra utilizada para el elemento básico de la imagen gráfica “VITRA” es la denominada Montserrat [Regular], en mayúscula (caja alta).

5.7.2. *Identidad Verbal*

- **Nombre**



Figura 7-5: Identidad verbal
Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

La creación del nombre fue guiada con la ayuda de recuentos históricos de cómo se elaboraba el inicio el vidrio en Fenecía y sus embarcaciones de vidrio cual ocuparon ya el proceso con la masa “Vitria” para elaborar y comercializar los vidrios en planchas.

- **Eslogan**



Figura 8-5: Eslogan
Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

“Especialistas en vidrio” fue inspirado en el trayecto de experiencia cual va manejando la marca con los vidrios, el interés que se le da para estar pendiente de las últimas tendencias al respecto con el cristal y como este puede tener variedad de ofertas cual satisfaga la necesidad del cliente.

- **Tono de Voz**

Cuando el Imagotipo de VITRA deba convivir con otra marca propia, la segunda marca deberá colocarse a la derecha del logotipo, a una distancia igual o superior a la altura del imagotipo de nutrisap. Debido a la irregularidad de formas de cada logotipo, estos deberán ir centrados visualmente con el logotipo de VITRA y es importante destacar que el tamaño de cada logotipo en relación con VITRA deberá ser ajustado hasta igualarse ópticamente.

5.8. Desarrollo branding interno

Existe una escasez de branding interno por parte de la empresa ya que no enfatizado mucho con su equipo de trabajo en transmitir claramente los principios y valores de la marca hacia el cliente. Por eso se surge la necesidad de proponer el siguiente branding interno:

Tabla 10-5: Branding interno

Tema	Branding interno
Objetivo	Capacitar al equipo de trabajo en bases teóricas del tratado del vidrio y sus derivados para que puede generar una comunicación efectiva con el cliente en su asesoramiento.
Descripción	Las capacitaciones corporativas fundamentan el desarrollo de bases teóricas aplicativas para diferentes medios cuales ayuden a poner en práctica dentro del entorno de la empresa con sus trabajadores, de ellas se puede sacar varios aprendizajes y facilitar mucho mejor su trabajo.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Invitar a todo el equipo de trabajo y exponer temas sobre el asesoramiento en vidrio con los beneficios que tare saber y difundir con el cliente. • Proponer temas de satisfacción del cliente mediante la buena atención
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Todo el equipo de trabajo debe asistir mínimo 4 horas de capacitación para su aprobación del curso. • La capacitación va ser no en horarios de trabajo y se anticipara su participación mediante un comunicado.
Periodicidad	Mensual
Encargado	Recursos humanos
Costo	\$50 Capacitadores.
Control	Certificado de aprobación de capacitación. Ver anexo

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

5.9. Estrategias de marketing y comercial

Tabla 11-5: FODA cruzado

<p>FODA CRUZADO</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Extensiones de marca. 2. Variedad de producto y servicio. 3. Asesoramiento al cliente. 4. Calidad de producto. 5. Panorama competitivo de la empresa. 6. Atractiva colorización en el imago tipo de la empresa. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de difusión de la marca. 2. Posicionamiento poco claro. 3. Proceso ineficaz de desarrollo de innovación. 4. Ausencia de la gestión de branding. 5. Sin uso de alianzas estratégicas. 6. Pérdida de identidad de marca.
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Frecuencia de compra 2. Ser pioneros de marca. 3. Atraer a nuevos clientes 4. Preferencias de comunicación en redes sociales 5. Propuestas de submarcas. 6. Aumentar la lealtad del cliente 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lanzar propuestas de Facebook ADS mensualmente en campañas de los productos o servicios que ofrece la empresa, para resaltar la imagen de la marca. (F1, O4) • Propuestas gratuitas de consultas o dudas con una extensa herramienta de e-commerce como el chatbot, que facilite el posicionamiento de la marca. (F3, O3) • Crear un sentido de pertinencia generando un selecto grupo de clientes Vip con premios o promociones por su fidelidad hacia la marca. (F6, O6) 	<p>Estrategia DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campaña de difusión de la marca mediante el incentivo de premios por su frecuencia de compra (D1, O1). • Desarrollar un manual de marca para la generación de una identidad clara hacia la nueva línea de productos de la empresa con una submarca que represente la distribución de vidrios. (D4, O5) • Aplicación de co-branding para trabajar con socios estratégicos generando difusión clara hacia el target que se va la marca. D5, O2
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Preferencia de compra hacia la marca de la competencia. 2. Cambio significativo en el comportamiento del consumidor 3. Imagen de marca de responsabilidad social corporativa limitada 4. Inconsistencia de marca percibida 5. Caída de la conciencia de marca 6. Poca participación de la clientela con la marca. 	<p>Estrategia FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de una tarjeta de garantía cual tengan revisiones en un periodo necesario del trabajo que se realizó, para cubrir más a lleno el servicio al cliente y generar un posicionamiento de preferencia hacia la marca. (F5, A1) • Ofrecer a la clientela un plan de servicio a domicilio propio de la empresa para facilitar la movilización del producto terminado. (F2, A3) • Demostrar la resistencia que tiene la calidad de nuestros vidrios en comparación a otras marcas. (F4, A5) 	<p>Estrategia DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca con aplicación de Story Telly en medios de difusión digitales con la ayuda de aplicación videos que estarán gestionado en un calendario de marketing en metabussines Facebook. (D2, A2) • Generar un seminario web de gestión de riesgos con la aplicación de vidrios laminados bajo diseños atractivos para el cliente. (D3, A4) • Campaña de reciclaje cual incentive a la clientela a participar con la marca para obtener un obsequio o remuneración económica. (D6, O6)

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Estrategia FO

Tabla 12-5: Publicidad digital

Tema	Publicidad digital.
Objetivo	Lanzar propuestas de campañas publicitaria ADS de los productos o servicios que ofrece la empresa para la posicionarse de la imagen de la marca.
Descripción	Las campañas digitales son medios de estimulación para generar difusión, tráfico, interacción, reconocimiento, clientes potenciales, y promoción de ventas. Que ayude a la marca promocionar su modelo de negocio.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Trabajar con meta bussines de la red social Facebook, en una campaña de difusión hacia la marca cual trabajara junto con diseños de impacto informando a que se dedica el negocio y su respectiva ubicación.• La campaña estará segmentada a público y en un rango demográfico de 35km cuadrados dentro de la ciudad de Salcedo.• El contenido de impacto se lanzará en carrusel cual ayudar a difundir la información de la marca sin ningún cansancio visual por mucho texto o imagen.• Se vinculará con un link de WhatsApp que direcciona hacia la mensajería directa para pedir información al respecto.
Políticas	<ul style="list-style-type: none">• Los puntos de la segmentación detallada serán ocupados dentro del rango que se obtuvo con la investigación externa cual fue la encuesta.• La proyección de la campaña tendrá una demora de 30 minutos en su lanzamiento por previa aprobación por la red social.• El impacto de las publicaciones debe trabajar junto a una línea grafica pre planificada con el departamento de marketing.• Se lanzará 2 contenidos por mes cual sea informativo o demostración de productos y el contenido puede ser post, animados, reels o tiktoks.
Periodicidad	Mensual
Encargado	Community Manager
Costo	\$35 ADS mensual. \$45 en generación de contenido.

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Tabla 13-5: Herramientas de e-commerce.

Tema	Herramientas de e-commerce.
Objetivo	Proponer consultas o dudas gratuitas con una extensa herramienta de e-commerce como el chatbot, para que facilite el posicionamiento de la marca.
Descripción	El chat bot se encarga de desempeñar el papel de cubrir dudas o generar información adicional cual necesita el cliente en cualquier hora, ya que su trabajo es generado por una inteligencia artificial que está programada en responder mensajes pre planificados por un boss o administrador.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• El chat bot será planificado lanzarse en la mensajería de las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp.• Los mensajes a responder serán dudas de métodos de pago, ubicación, servicios que se ofrece o comunicación con el cliente.• Sera dinámico con la aplicación de imágenes ilustrativas que respondan sus dudas.• Los conectores para que el chatbot responda será mediante números del 1 al 5 con cada requerimiento que necesite, para que el cliente no tenga la necesidad de escribir tanto y solo responda las preguntas que la hace la aplicación.
Políticas	<ul style="list-style-type: none">• El chatbot estará activo todos los días, pero si necesita mayor información detallada se dará prioridad al requerimiento en responder personalmente un encargado especialista en el tema.• Los requerimientos de ubicación y métodos de pago tendrán enlaces que le direcciones a páginas web o bancas móviles cual facilite su trámite o duda.• Las imágenes ilustrativas serán solo en caso de tener la necesidad de saber cuáles son los servicios o productos que ofrecen la marca para el cliente.• La aplicación cual se lanzará la primera propuesta de prueba de chatbot será "AutoReply", cual es gratuita y sirve como primera vinculación de esta herramienta de e-commerce con la marca.
Periodicidad	Anual
Encargado	Community Manager
Costo	Ninguno

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Tabla 14-5: Social Branding

Tema	Social Branding
Objetivo	Crear un sentido de pertinencia generando un selecto grupo de clientes Vip con premios o promociones por su fidelidad hacia la marca.
Descripción	Los clientes Vip son personas que por su frecuencia de compra tienen múltiples beneficios, de los cuales pueden ser económicos o preferencia de ventas con un valor agregado en cada compra. Además de disponer de un estatus alto por pertenecer a un grupo selecto de personas que forman una comunidad única.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajería personalizada por email marketing cual se informará de todos los descuentos que tiene en el mes por ser parte de la comunidad. • Invitación a eventos exclusivos por parte de la marca cual incentive a mostrar los nuevos productos o adquisición de la empresa para la venta. • Viajes turísticos de premios por su participación con la marca y frecuencia de compra.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • La mensajería personal estará administrada en lanzarse dos veces por mes al correo del usuario, evitando generar spam que genere una molestia al consumidor y los rangos de descuento van ir del 10% hasta el %35 en mercadería seleccionada. • Los eventos podrán el cliente vip de ir con un invitado adicional cual sea de su preferencia y si quiere llevar a más personas, se le cobrará el costo por persona por asistir al evento. • Los viajes se darán por el número de frecuencia de compra y su destino serán de opción en las 24 provincias del país.
Periodicidad	Semestral
Encargado	Director de Marketing
Costo	\$1000 en eventos \$100 en permio de viaje turístico-

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Estrategia FA

Tabla 15-5: Fidelidad de marca.

Tema	Fidelidad de marca.
Objetivo	Proponer un método de fidelización mediante tarjetas que incentiven la seguridad de parte de la marca con el cliente.
Descripción	La garantía de una marca influye mucho a la hora de preferir una compra, ya que asegura el servicio técnico post venta al cual otorga la confiabilidad y aseguramiento de que tendrá todo bajo control si tuviera un inconveniente.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Lanzamiento de una tarjeta de garantía cual tengan revisiones en un periodo necesario del trabajo que se realizó, para cubrir más a lleno el servicio al cliente y generar un posicionamiento de preferencia hacia la marca. Las tarjetas se van a dividir por niveles de compra cual realiza el cliente, en estos son compras semanales, mensuales y trimestrales.• Diseños atractivos que incentive posicionarse la marca en la mente del consumidor cual difunda los beneficios por tener una tarjeta.• Las tarjetas mantendrán el nombre del usuario o personalizar como el guste.• El servicio técnico puede darse a domicilio o dentro del establecimiento.
Políticas	<ul style="list-style-type: none">• El periodo de utilización se dará en un tiempo prolongado de lo cual, si se acaba su uso, debe pagar una membresía que se actualizará bajo la necesidad del grado en servicio técnico.• Por pérdida de la tarjeta debe acercarse al establecimiento o por mensaje a WhatsApp la renovación de la misma, de lo cual le costara \$5 por el servicio.• Las tarjetas solo podrán ser utilizada para la nueva línea de productos de EXTRUAL "Vitra".
Encargado	<ul style="list-style-type: none">• Community Manager• Diseñador gráfico.
Periodicidad	Semestral
Costo	\$3.25 en la elaboración de tarjetas \$25 ADS mensual
Anexo	

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Tabla 16-5: Canales y redes de distribución

Tema	Canales y redes de distribución
Objetivo	Ofrecer a la clientela un plan de servicio a domicilio propio de la empresa para facilitar la movilización del producto terminado.
Descripción	Se realizará el lanzamiento de un servicio a domicilio que beneficiara al cliente para la movilización de los canales distributivos, para agilizar los viáticos y tiempo que llevaría ahorrarse.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio a domicilio será dentro de un rango de 35km cuadrados dentro del periférico de donde se encuentre el establecimiento. • Se generará convenios tanto con la compañía de transporte en camionetas para los pedidos pequeños y medios a cuál se debe entregar al cliente. • Para pedidos grandes en cristalería se ofrecerá un camión propio de la empresa el cual servirá para el servicio de entrega. • Los medios para contratar este servicio van ser desde el cierre de negocio dentro del establecimiento, por pedidos mediante redes sociales como WhatsApp y llamadas telefónicas. • Contenido en redes sociales que publicite con campaña ADS al respecto de que se oferta este servicio como un valor agregado hacia su compra.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio a domicilio va ser gratis si cumple dentro del rango establecido de 35km cuadrados, si supera se cobrará por el kilometraje que le cuesta llegar a su destino el producto. • Los horarios de atención serán de 8 am a 6 pm al que podrán disponer del servicio. • No podrá realizar paradas o fletes con otros productos que no sea el cristal nada más. • La campaña ADS transcurrirá en un lapso de lunes a viernes una vez por mes.
Periodicidad	Aplicado para 2 meses
Encargado	Departamento de ventas.
Costo	\$20 para la campaña ADS en Facebook. \$100 en combustible para el camión.

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Tabla 17-5: Marketing ferial

Tema	Marketing ferial
Objetivo	Demostrar la resistencia que tiene la calidad del vidrio ofertado por la empresa en comparación a otras marcas.
Descripción	La calidad de un producto o servicio es fundamentalmente percibida por el consumidor para que sea seleccionado para su compra, en esto se caracteriza por el método cual se difunde o genera una confianza de obtener durabilidad o seguridad en el bien.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará pruebas de resistencia de varios vidrios de la marca competidora comparados con la calidad del vidrio ofertado por nosotros para así demostrar que ofrecemos la mejor calidad en el mercado. • Participación en una feria afín a nuestros productos en donde prospectos puedan verificar la calidad que maneja la compañía para posterior al evento crear convenios con empresas afines. • Grabar las demostraciones realizadas de la durabilidad del vidrio y promocionarlas en redes sociales realizando la respectiva segmentación.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Los eventos de interés serán abiertos al público en general puesto que a este tipo de ferias van personas que se enfoquen hacia el trabajo, ocupación o vinculación con el vidrio. • El tiempo de presencia de marca en el evento presencial se dará durante los días que permanezca la misma en la ciudad, mientras que la promoción en redes sociales se reestablecerá de manera trimestral.
Periodicidad	Trimestral
Costo	\$250 Vidrio para demostración. \$ 150 Arriendo del stand. \$50 Promoción en redes.

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Estrategia Do

Tabla 18-5: Prospección de nuevos leads

Tema	Prospección de nuevos leads “clientes leales”
Objetivo	Desarrollar una prospección de nuevos leads con una campaña de difusión de la marca mediante el incentivo de premios por su frecuencia de compra.
Descripción	Los incentivos para el cliente es un método de fidelización para que siempre tengan en la mente la marca cual les entrega un premio por su compromiso con la marca y además puede traer a nuevos clientes.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Los premios a entregar serán para los beneficios de los constructores como merchandising de la empresa de lo cual consta de: Overoles, camisetas, gorras, guantes para vidrio, gafas protectoras, corta vidrios y decoración en cristalería. • Se puede reclamar todos estos premios por puntos que se canjearan por cada compra que realice al cliente y puede sumar puntos para ganarse premios mayores. • Los premios serán exhibidos dentro de las instalaciones frente a la entrada cual se puede presenciar a la vista del cliente con facilidad. • Difusión en historias tanto en Facebook e Instagram cual informe al respecto de los premios a ganarse.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Entre el merchandising que se lanzara estará fabricado 5 por cada mes y se actualizara su diseño trimestralmente para que el cliente puede estar pendiente hacia la colección de la marca. • El premio mayor por los puntos de canje será los decorativos en vidrio lo cual se encuentra las lámparas, floreros, mesas y espejos. • Su exhibición tendrá un espacio adecuado para que este dentro del pensamiento del consumidor, lo cual debe aplicar un plan de neuroarquitectura que difunda el espacio perfecto de ubicación.
Periodicidad	Trimestralmente
Encargado	Departamento de relaciones públicas
Costo	<p>\$200 en elaboración de merchandising</p> <p>\$150 en el premio mayor en decorativos de vidrio.</p> <p>\$25 en publicidad de pago en historias.</p>

Tema	“Posicionamiento “nuevo modelo de negocio”
Objetivo	Desarrollar un manual de marca para la generación de una identidad clara hacia la nueva línea de productos de la empresa con una submarca que represente la distribución de vidrio.
Descripción	Un manual de marca representa técnicamente el proceso de cómo y para que fue diseñado un logotipo, imagotipo, etc., cual son elementos que genera la vinculación clara de que quiere difundir a la marca y que se convierta un icono de preferencia por el diseño o mensaje que transmita.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Vinculación con sucesos históricos de la aparición del vidrio y la distribución del mismo para el beneficio de los primeros clientes. • Facilidad para recordar el nombre la marca y que se posicione con facilidad en la mente del consumidor. • Generación de un eslogan que vincule con certeza y simbolice con el cliente el aspecto emocional. • Diseño cómodo para no generar un cansancio visual y aplicativo en cualquier elemento que vaya la empresa a difundir para su marca.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • La vinculación del nombre debe ser atractivo y llamativo, además que no se encuentre vinculado con otra empresa que este dentro del sector donde se ubica la empresa. • La colorización del logo se dará con la ayuda de la investigación externa que se obtuvo mediante la encuesta. • Su actualización se dará cada 5 años después de una investigación de mercado desarrollado con anterioridad.
Periodicidad	Un mes
Encargado	Diseñador grafico Director de marketing
Costo	\$100 en propuestas y elaboración del imagotipo.

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Tabla 19-5: Co-branding

Tema	Co-branding
Objetivo	Vincular con socios estratégicos que ayuden a difundir la marca en otros campos para la obtención de nuevos clientes.
Descripción	Los socios estratégicos son vinculaciones con objetivos mutuos donde la marca necesita del apoyo de la otra cual su objetivo es tener beneficios tantos económicos, publicitarios, servicios sociales, entre otros.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectarse en eventos de presentación de ferias de muebles, cuales se socializará un plan auspicios que sea de interés de la empresa con la presencia de la marca en el público que se presente. • Enviar un Photocall Textil en cada evento para que el público se tomes fotografías de recuerdo y las publicite mediante sus redes sociales. • Ocupar Roll ups informativos hacia el producto que se ofrece para que la marca se posicione dentro de la mente del consumidor al frente de la tarima de exposición de los eventos. • Personal capacitado cual será parte de la logística de presentación y demostración del producto vincular con promotoras de marca(e-decanes) • Promoción constante con un estándar mínimo de algún evento por mes.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Los eventos de interés serán tanto públicos y privados que se enfoquen hacia el trabajo, ocupación o vinculación con el vidrio. No se tomará en cuenta eventos deportivos, charlas motivacionales y eventos de cocina. • El tiempo de presencia de marca en cada evento se dará en el periodo de las 8 horas laborales que está dentro del régimen de la ley de trabajo y si el evento no cubre todo el día, el límite estará las 4 horas de presencia de marca como mínimo. • Si la empresa externa necesita un auspicio de la marca debe darse a conocer con anterioridad y enviar sus planes de auspicio para analizar que tanto se puede dar de apoyo en el evento. • Las promotoras de marca van a ir con el uniforme que la empresa le entregue y debe estar con él hasta el final del evento, sin agregar otra vestimenta encima de la ya mencionada.
Periodicidad	Trimestral
Costo	\$80 en cada roll up \$200 en el photo textil \$60 por día en cada persona en Viáticos \$30 en combustible para la movilización del evento.

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Estrategias DA

Tabla 20-5: Marketing emocional

Tema	Marketing emocional
Objetivo	Elaborar un storytelling en medios de difusión digitales con la ayuda de contenido multimedia que estarán gestionado en un calendario de marketing en metabussines Facebook
Descripción	El storytelling es el arte de contar una historia mediante relatos representativos de como inicio un proyecto y que junto a la parte sentimental puede generar experiencias hacia la trama que trasmite.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Contar la historia de superación del gerente de marca con un mensaje de inspiración de superación diaria que todo humano debe realizar para hacer historia en este mundo. • El guio debe tener fundamentos con el vidrio y su proceso de elaboración, vinculando con la vida del ser humano como crecimiento personal desde su día de nacimiento hasta su día de muerte. • Proyectar en pantallas publicitarias, contenido en redes sociales y expo ferias seleccionadas.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • En la historia de superación, dentro del elenco debe estar el gerente como personaje principal. • Para la realización del guion debe estar pre aprobado además del generante, por parte del director de marketing el cual tendrán un tiempo prudente de 5 días laborables de leerlo y enviar los cambios pertinentes. • Para el contenido la publicidad en pantalla se debe encargar de generar el tamaño ideal para que los elementos no generen una casación visual y el papeleo debe realizar al ideal el director de marketing.
Periodicidad	Mensual
Encargado	Dpto. de diseño y multimedia.
Costo	\$150 en elaboración del contenido multimedia \$50 en campañas ADS de Facebook \$100 en publicitara en la pantalla led.

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Tabla 21-5: Marketing Digital

Tema	Marketing Digital
Objetivo	Generar un seminario web de gestión de riesgos con temas de interesas del cliente con el vidrio.
Descripción	Los seminarios web es el nuevo método de aprendizaje donde se ha comenzado apreciar bastante por el público que esté interesado aprender más al respecto de la marca y que apliquen en sus negocios. Este método innovador puede ir guiado bajo transmisiones en vivo, videos con planificación de enseñanza o conversación con invitados expertos en el tema donde se publica en plataformas de streaming (podcast).
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • La temática de la conversación será la aplicación de vidrios laminados bajo diseños atractivos para el cliente. • Este tendrá ejercicios de aprendizaje, vinculación con proyectos nacionales y asesoramiento de consumo adecuado. • Los exponentes serán invitados que estén en tendencia en la catetra de gestión de riesgos, marketing y ventas. • Se otorgará certificados de aprobación por el cumplimiento de horas de asistencia y participación en el mismo. • Sera aplicado en redes sociales para agilizar la asistencia del participante a él.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • El tema hablado debe tener un cronograma de actividades aprobado por la parte administrativas y de los colaboradores invitados. • El tiempo de participación de cada exponente será de 30 a 40 minutos máximo, de lo cual se anticipará a el mismo cuanto tiempo tiene para su exposición. • La red social cual se lanzará esta transmisión en vivo será Facebook en un horario donde sea factible la visualización con tranquilidad hacia el aprendizaje.
Periodicidad	Una vez por trimestre.
Encargado	Dpto. de mercadotecnia
Costo	\$150 en expositores invitados \$100 en transmisión en vivo profesional.

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

Tabla 22-5: Eco-Branding

Tema	Eco-Branding
Objetivo	Elaborar una campaña de reciclaje que incentive a la clientela a la participación con la marca para la obtención de obsequios.
Descripción	El cuidado del medio ambiente es la prioridad de cada marca fomentar el cuidado de la misma y transmitir propuestas que el cliente puede optar para vincularse con el proyecto de interés social. Este mismo puede ir guiado con temáticas hacia diferentes factores que dañen el ecosistema y obtener soluciones a largo plazo para precautelar la vida para las nuevas generaciones por venir.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • El reciclaje va guiado hacia los vidrios en crudo como ventanas, puertas, espejos y de colores que se hayan roto por su uso o accidente. • Generación de stands donde puede acercarse el cliente a dejar su vidrio reciclado y obtener los obsequios que dará la empresa. • Medios de difusión por redes sociales que genere las ventas de reciclar el vidrio con la marca y a la vez informar cuando se va a dar el proyecto de reciclaje.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Los vidrios utilizados para el reciclaje van guiados solo a los que se mencionan en las políticas, no se aceptarán otras clases de vidrios que se encuentren procesados como botellas, parabrisas, lámparas, etc. • El stand se encontrará dentro del establecimiento y se le dará guantes de vidrio para la seguridad del cliente al momento de reciclar. • Para los clientes que no tienen un medio de transporte para el vidrio y ser partícipe de la campaña se dará la opción de nuestro servicio a domicilio. • Los premios a entregarse van hacer versátiles tanto como entradas a conciertos, función de cine y ordenes de consumo. A la vez se dará dos boletos para él y su acompañante.
Periodicidad	Mensual
Encargado	Dpto. de mercadotecnia
Costo	\$30 en boletos o pases de cortesía \$100 en stand de reciclaje \$25 en campañas ADS de difusión

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

5.10. Matrices de comprobación

5.10.1. Plan de acción

Tabla 23-5: Plan de acción

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	RESPONSABLE
Posicionamiento “nuevo modelo de negocio”	Desarrollar un manual de marca para la generación de una identidad clara hacia la nueva línea de productos de la empresa con una submarca que represente la distribución de vidrio.	Enero 2023	Febrero 2023	-Diseñador grafico -Director de marketing
Publicidad digital.	Lanzar propuestas de campañas publicitaria ADS de los productos o servicios que ofrece la empresa para posicionarse la imagen de la marca.	Enero 2023	Febrero 2023	Community Manager
Canales y redes de distribución	Ofrecer a la clientela un plan de servicio a domicilio propio de la empresa para facilitar la movilización del producto terminado.	Enero 2023	Marzo 2023	Dpto. de ventas
Herramientas de e-commerce.	Proponer consultas o dudas gratuitas con una extensa herramienta de e-commerce como el chatbot, para que facilite el posicionamiento de la marca.	Enero 2023	Enero 2024	Community Manager
Social Branding	Crear un sentido de pertinencia generando un selecto grupo de clientes Vip con premios o promociones por su fidelidad hacia la marca	Febrero 2023	Julio 2023	Director de marketing
Fidelidad de marca.	Proponer un método de fidelización mediante tarjetas que incentiven la seguridad de garantía por parte de la marca con el cliente.	Febrero 2023	Julio 2023	-Comunnity Manager -Diseñador Grafico

Marketing ferial	Demostrar la resistencia que tiene la calidad del vidrio ofertado por la empresa en comparación a otras marcas.	Febrero 2023	Abril 2023	Dpto. Mercadotecnia
Prospección de nuevos leads “clientes leales”	Desarrollar una prospección de nuevos leads con una campaña de difusión de la marca mediante el incentivo de premios por su frecuencia de compra.	Marzo 2023	Mayo 2023	Departamento de relaciones publicas
Co-branding	Vincular con socios estratégicos que ayuden a difundir la marca en otros campos para la obtención de nuevos clientes	Marzo 2023	Abril 2023	Dpto. Mercadotecnia
Marketing emocional	Elaborar un storytelling en medios de difusión digitales con la ayuda de contenido multimedia que estarán gestionado en un calendario de marketing en metabussines Facebook	Marzo 2023	Abril 2023	Dpto. de diseño y multimedia.
Marketing Digital	Generar un seminario web de gestión de riesgos con temas de intereses del cliente con el vidrio.	Abril 2023	Junio 2023	Dpto. de mercadotecnia
Eco-Branding	Elaborar una campaña de reciclaje cual incentive a la clientela a la participación con la marca para la obtención de obsequios.	Abril 2023	Mayo 2023	Dpto. de mercadotecnia

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

5.10.2. Matriz de evaluación y control

Tabla 24-5: Matriz de evaluación y control

#	ESTRATEGIAS	MECANISMO DE CONTROL	OBSERVACIONES
1	Posicionamiento “nuevo modelo de negocio”	$Eficacia = \frac{Resultado\ alcanzados * 100}{Resultados\ previstos}$	-
2	Publicidad digital.	Costo de adquisición por cliente= $\frac{Suma\ de\ las\ inversiones}{Número\ de\ clientes\ adquiridos.}$	-
3	Canales y redes de distribución	Roas: Ingresos por ventas/gastos $\frac{Ingresos\ por\ ventas}{Gastos}$	-
4	Herramientas de e-commerce.	Tasa de retención de clientes= $\frac{Clientes\ al\ final\ del\ periodo - Clientes\ nuevos\ adquiridos\ en\ el\ periodo}{Clientes\ al\ comienzo\ del\ periodo} * 100$	-
5	Social Branding	Tasa de adquisición= $\frac{Número\ de\ clientes\ nuevos\ en\ el\ periodo}{Número\ de\ clientes\ en\ el\ periodo.}$	-
6	Fidelidad de marca.	Tasa de repetición de compra= $\frac{Clientes\ que\ repiten}{Clientes\ compradores\ totales}$	-
7	Marketing ferial	Índice de atracción= $\frac{Cliente\ que\ paran\ en\ lineal\ o\ expositor}{Cliente\ que\ pasa\ por\ el\ lineal.}$	-
8	Prospección de nuevos leads “clientes leales”	Costo de adquisición por cliente= $\frac{Suma\ de\ las\ inversiones}{Número\ de\ clientes\ adquiridos.}$	-
9	Co-branding	Evaluación interna $Eficacia = \frac{Resultado\ alcanzados * 100}{Resultados\ previstos}$	-
10	Marketing emocional	Índice de satisfacción del cliente (CSAT)= $\frac{Número\ de\ valoraciones\ positivas}{Total\ de\ valoraciones\ obtenid} * 100$	-
11	Marketing Digital	Porcentaje de engagement= $\frac{Interaccion\ totales\ en\ los\ ultimos\ 28\ dias}{Usuarios\ alcanzados\ en\ los\ ultimos\ 28\ dias} * 100$	-
12	Eco-Branding	Tasa de retención de clientes= $\frac{Clientes\ al\ final\ del\ periodo - Clientes\ nuevos\ adquiridos\ en\ el\ periodo}{Clientes\ al\ comienzo\ del\ periodo} * 100$	-

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

5.10.3. Presupuesto

Tabla 25-5: Presupuesto

Estrategias	Descripción o requerimiento	Costo unitario	Costo total
Desarrollar un manual de marca para la generación de una identidad clara hacia la nueva línea de productos de la empresa con una submarca que represente la distribución de vidrio.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de diseñador gráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$100 	<ul style="list-style-type: none"> • \$100
Lanzar propuestas de campañas publicitaria ADS de los productos o servicios que ofrece la empresa para posicionarse la imagen de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • ADS mensual. • Generación de post contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$35 • \$45 	<ul style="list-style-type: none"> • \$80
Ofrecer a la clientela un plan de servicio a domicilio propio de la empresa para facilitar la movilización del producto terminado.	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña ADS en Facebook. • Combustible para el camión. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$20 • \$100 	<ul style="list-style-type: none"> • \$120
Proponer consultas o dudas gratuitas con una extensa herramienta de e-commerce como el chatbot, para que facilite el posicionamiento de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación móvil 	<ul style="list-style-type: none"> • Gratuito 	<ul style="list-style-type: none"> • Gratuito
Crear un sentido de pertinencia generando un selecto grupo de clientes Vip con premios o promociones por su fidelidad hacia la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del evento. • Premio de viaje turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$1000 • \$100 	<ul style="list-style-type: none"> • \$1100
Proponer un método de fidelización mediante tarjetas que incentiven la seguridad de garantía por parte de la marca con el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de tarjetas • \$25 ADS mensual 	<ul style="list-style-type: none"> • \$3.25 • \$25 	<ul style="list-style-type: none"> • \$57
Demostrar la resistencia que tiene la calidad del vidrio ofertado por la empresa en comparación a otras marcas.	<ul style="list-style-type: none"> • Vidrios para demostración. • Arriendo del stand. • Promoción en redes. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$250 • \$150 • \$50 	<ul style="list-style-type: none"> • \$450

<p>Desarrollar una prospección de nuevos leds con una campaña de difusión de la marca mediante el incentivo de premios por su frecuencia de compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de merchadising • Premio mayor en decorativos de vidrio. • Campaña ADS en Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$200 • \$150 • \$25 	<ul style="list-style-type: none"> • \$375
<p>Vincular con socios estratégicos que ayuden a difundir la marca en otros campos para la obtención de nuevos clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2 roll up • Un photo textil • Logística • Combustible para la movilización del evento. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$80 • \$200 • \$60 • \$30 	<ul style="list-style-type: none"> • \$450
<p>Elaborar un storytelling en medios de difusión digitales con la ayuda de contenido multimedia que estarán gestionado en un calendario de marketing en metabussines Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del contenido multimedia • Campañas ADS en Facebook • Cuña publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$150 • \$50 • \$100 	<ul style="list-style-type: none"> • \$400
<p>Generar un seminario web de gestión de riesgos con temas de interesas del cliente con el vidrio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Expositores invitados • Transmisión en vivo profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$150 • \$100 	<ul style="list-style-type: none"> • \$350
<p>Elaborar una campaña de reciclaje cual incentive a la clientela a la participación con la marca para la obtención de obsequios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Boletos o pases de cortesía • Stand de reciclaje • Campañas ADS de difusión 	<ul style="list-style-type: none"> • \$30 • \$100 • \$25 	<ul style="list-style-type: none"> • \$155

Fuente: Trabajo de Investigación, 2022.

Realizado por: Montaluisa, M., 2022.

CONCLUSIONES

Los temas cuales se sustentan para la investigación hubo en mayor parte en repositorios universitarios lo cual beneficio detallar modelos de branding y su ejecución como guía para la propuesta del proyecto. Mencionando que el sitio web que ayudo a obtener fundamentos de investigación fue “RRAAE-CEDIA” sustentando el tiempo requerido de aceptación por parte de la norma.

El posicionamiento de la empresa bajo la ayuda de investigaciones internas y externas ayudo a detallar cual es el impacto que genera la marca con el cliente lo cual bajo métricas analizadas se define que “Extrual” no le representa como una distribuidora de vidrios si no a empresas que se dediquen a la construcción por consiguiente hubo una confusión de si es una constructora en aluminio y vidrio o una distribuidora de vidrio , además por parte de gerencia mediante la entrevista se supo manifestar que no tenía clara la identidad que daba su marca cuando empezó a definir la nueva línea de productos .

Las estrategias que se propusieron se encaminan hacia marketing digital, emocional, feria, campañas digitales, eco-branding, co-branding, social branding, fidelización, e-commerce y proporción de nuevos leds. Por consiguiente, fueron planteadas por el análisis de necesidades que se implementara en las tendencias del consumidor con el vidrio y representación de calidad junto a la diferenciación que quiere transmitir la marca.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar una revisión bibliográfica constante con el objetivo de estar siempre actualizados previo de los temas de branding ya sea de la innovación y generación de una marca fructífera con impacto, para dar un sustento aplicativo que apela una preferencia frente la competencia lo cual dará soporte a una identidad clara de la marca hacia la mente del consumidor.

Mantener una constante investigación semestral del posicionamiento de la marca frente a la competencia y productos sustitutos; lo cual permitirá desarrollar planes de contingencia, guiados con las tendencias del mercado para prevenir la pérdida de valorización de la marca en el cliente objetivo.

Se recomienda la aplicación de las estrategias propuestas en esta investigación con el cronograma y presupuesto que le permita analizar constantemente la eficacia de las mismas detallando en informes mensuales sobre su gestión de cumplimiento. Además, generar un prospecto de clientes nuevos que servirán para realizar un estudio para la innovación de gustos y preferencias del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (2018). *Investigación de mercados: manual universitario*. México: Díaz de Santos.
- Aranda, A. (2018). *Definición de estrategias*. Recuperado de: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Bartolotta, M. (2017). Teoría del color en el arte conTemporáneo Su vinculación con la textura y el material. *Arte e investigación*, 41.
- Buendía, B. (2017). *Personalidad de marca*. Recuperado de: <https://bangbranding.com/blog/personalidad-de-marca/>
- Carbajal, Y. (2019). Paradigma, *revolución científica y métodos deductivo e inductivo.*, (pág. 31). Recuperado de: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108420/secme-22923_1.pdf?sequence=1
- Folgueiras, P. (2016). *Técnica de recogida de información*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2445/99003>
- Galgo, R. (2019). *Los orígenes del branding parte 1 el hombre como animal*. Recuperado de: <http://www.brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal->
- García, J. (2021). *Metodología de la investigación para administradores*. ediciones la U. Recuperado de: https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=JiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=t%C3%A9cnica+de+investigaci%C3%B3n+observativa&ots=bls_F0rkt-&sig=sEWDP3SuqVO2zPxsov8qQfbaN9U#v=onepage&q&f=false
- Hoyos, R. (2016). *Censo de población y vivienda*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- internas, S. d. (2021).
- Llasera, J. (2021). *ITipografía que son*. Recuperado de: <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson.
- Maldonado, S. (2020). *Branding corporativo como estrategia de posicionamiento para la empresa rediseñate life de la ciudad de Riobamba.* (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15371>
- Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Caribeña de Ciencias*, 4.
- Sosa, J. (2019). *Plan de branding basado en la auditoría de marca: Caso Las Espadas de Manolo Arequipa 2018*. (Tesis de grado, UNAS) Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8946>

Valdospin, A. (2018). *Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario..* (Tesis de grado, UTA) Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27869/1/Valdospin%20Anderson.pdf>

Yansapanta, E. (2021). *Branding emocional para posicionar la marca de la empresa de calzado "Jossue" en el cantón Cevallos provincia de Tungurahua.* (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15479/1/42T00618.pdf>.



ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA**



Objetivo:

Analizar las principales fortalezas, debilidades y factores internos que influyen en el posicionamiento del EXTRUAL

1. ¿Qué cargo representa usted dentro de la empresa?
2. ¿Cuáles son los valores que aplica usted en la empresa?
3. ¿Dispone de una misión o visión de la empresa?
4. ¿Qué productos o servicios ofrece su empresa?
5. ¿Cómo le gustaría que el mercado le perciba a su marca?
6. ¿Cuáles son sus principales competidores?
7. En sus palabras ¿Qué representa un logotipo en la empresa?
8. ¿Qué mensaje quiere interpretar con el logo de la submarca?
9. ¿Cuáles son los logos que prefiera en un negocio de vidrio? ¿Por qué?
10. ¿Cuáles son los colores que prefiera? ¿Por qué?
11. ¿Qué elemento optara para que el público posiciones el logo de la empresa?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B: FORMATO DE LA ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA**



Objetivo: Estipular los necesidad y deseos del público objetivo de la empresa Extrual para generar estrategias de branding.

Datos informativos:

Marque con una (x) según corresponda

Género	
Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

Ocupación	
Artesano	<input type="checkbox"/>
Constructor	<input type="checkbox"/>

Edad	
18-24 años	<input type="checkbox"/>
25-30 años	<input type="checkbox"/>
31 a 37 años	<input type="checkbox"/>
38 a 44 años	<input type="checkbox"/>
45 años o más	<input type="checkbox"/>

Ingresos	
De \$426 a \$726	<input type="checkbox"/>
De \$727 a \$1027	<input type="checkbox"/>
De \$1328 en adelante	<input type="checkbox"/>

CUESTIONARIO

1. ¿Con qué frecuencia compra usted el vidrio para la realización de sus trabajos?

Quincenal

Mensual

Trimestral

Anual

2. ¿Cuál es el aspecto que considera usted más importante a la hora de escoger una determinada empresa distribuidora de vidrio?

	Siempre	Casi siempre	Neutral	Casi nunca	Nunca
Prestigio					
Precio					
Variedad de producto					
Facilidad de pago					

3. De los siguientes colores ¿Cuáles se identifica más a una empresa distribuidora de vidrios?

	Siempre	Casi siempre	Neutral	Casi nunca	Nunca
Celeste					
Marrón					
Rojo					
Gris					

4. ¿En qué lugar prefiere usted comprar el vidrio para su negocio?

	Siempre	Casi siempre	Neutral	Casi nunca	Nunca
Talleres constructores					
Depósitos					
Distribuidoras					

5. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia para informarse de distribuidoras de vidrio?

	Siempre	Casi siempre	Neutral	Casi nunca	Nunca
Medios tradicionales (televisión o radio)					

Referencias de terceros					
Afiches o boletines					
Redes sociales					

6. ¿Cuál de las siguientes redes sociales ocupa más para informarse de productos o servicios?

	Siempre	Casi siempre	Neutral	Casi nunca	Nunca
Facebook					
Instagram					
WhatsApp					
Tiktok					

7. De las siguientes marcas ¿Cuál se relacionan más con una empresa comercializadora de vidrio?

	Siempre	Casi siempre	Neutral	Casi nunca	Nunca
Alumvid					
Extraul					
Cortavid					
Los Ángeles					

8. De los siguientes elementos ¿Cuáles considera usted al momento de comprar vidrio?

	Siempre	Casi siempre	Neutral	Casi nunca	Nunca
Calidad					
Atención al cliente					

Reputación					
Precio					
Productos en stock					

9. ¿Cuáles son los elementos que más le atrae del imagotipo?



	Siempre	Casi siempre	Neutral	Casi nunca	Nunca
Diseño					
Color					
Tipografía					

Marca su respuesta


10. De los siguientes slogans ¿Cuál se relaciona más con una empresa comercializadora de vidrios?

- A. Extrual da otra cara a tu Hogar
- B. Extrual expertos en vidrios
- C. Extrual No es solo un vidrio

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C: CONTENIDO DE ESTRATEGIAS





VITRA

Membresía Cliente Vip

Las Membresías VIP solo están disponibles actualmente en Salcedo, Cotacachi. Los precios de venta son solo para Ecuador. Además, al obtener esta membresía vip. Recibe servicios especiales, descuentos y promociones.  098 426 29 17

Aplica restricciones

VITRA AMIGO • Especialistas en vidrios

15%				25%

VÁLIDO DE LUNES A VIERNES





ANEXO D: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA

Encuesta off-line y on-line



Carpintero de la localidad



Constructora Porras

ANEXO E: MANUAL DE MARCA



**MANUAL DE
IDENTIDAD VISUAL**

Introducción

El presente Manual de Identidad Visual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de la empresa VITRA, Especialistas en vidrios, además, la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

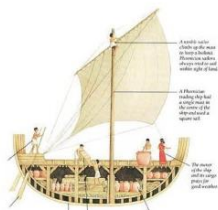
Así mismo se describen y explican gráficamente los signos básicos que componen la nueva identidad corporativa, así como su uso y aplicación en los diferentes soportes de comunicación.

Esta serie de normas hacen posible una identidad coherente y eficaz, a la vez que permiten mantener el estilo visual propio de la empresa VITRA. La correcta aplicación de estas normas, así como la atención al diseño de cada pieza, son imprescindibles para obtener una imagen más moderna y sólida.

Por todo ello la denominación, la tipografía y los colores corporativos expuestos necesitan de una atención especial a las recomendaciones recogidas en este manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

Síntesis Concurrente - signos y símbolos de identidad

Materia real

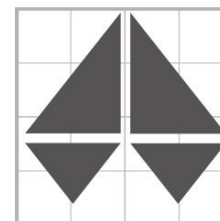
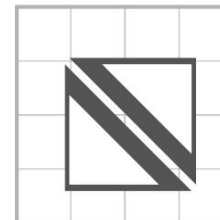
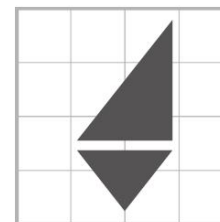


Icono

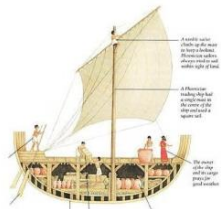


símetria
(espejo)

Síntesis (abstracción simbólica)



Conceptualización del Isotipo



Barco Fenicio

Gracias al transporte marítimo, se dio a conocer menesteres sobre el vidrio a lo largo del mundo ajetándose en las costas actuales de España. Por consiguiente, la visión actual de la empresa es ser líder a nivel nacional en la distribución y comercialización de vidrio. Teniendo concordancia con los valores que muestra el velero.



Ventanas

Es donde se puede ver a simple vista el producto final. se tiene en cuenta los colores que asemejan y representan el vidrio (celeste), así como la estructura que lo sostiene (gris).



Símbolo resultante

Se crea un barco fenicio minimalista haciendo uso de la isometría. Las velas de color celeste representan al vidrio. Por otro lado, debajo de los catetos de cada vela se los representan con color gris, en alusión de la base del barco, así como la estructura que sostiene a los cristales.



proceso de abstracción final



Imagotipo

La marca elaborada es una combinación de un icono más una o varias palabras, también conocido como Imagotipo.

El icono - textual se ven claramente diferenciados que, además, pueden funcionar por separado. Por tanto, un imagotipo debe ser atractivo e interesante, se debe convertir una referencia inmediata en la mente de las personas para identificar y relacionarlo con la empresa.

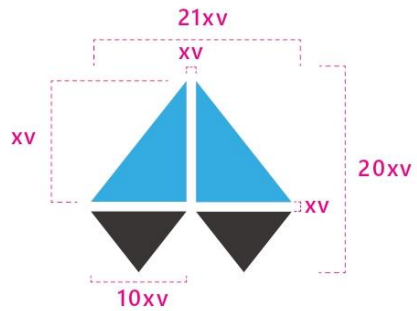
Es ideal encontrar por separado las distintas partes del imagotipo de VITRA. En algunos packs de productos se verá el símbolo, en otros, solamente la tipografía. Por último, las características más importantes son: claridad, minimalismo, representativo, desacoplable, equilibrio y armonía entre el símbolo y texto.

▶ La composición del imagotipo VITRA, es según se muestra.



Proporciones - factor xv

► Factor del símbolo principal



► Versión horizontal imagotipo



► Versión vertical del imagotipo



Tipografía

► Tipografía recurrente naming

El tipo de letra utilizada para el elemento básico de la imagen gráfica "VITRA" es la denominada Montserrat [Regular]. en mayúscula (caja alta).

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T,
U, V, W, X, Y y Z a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o,
p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T,
U, V, W, X, Y y Z a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o,
p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T,
U, V, W, X, Y y Z a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o,
p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.



Tipografía

► Tipografía formal

El tipo de letra utilizada para la normalización tipográfica de la imagen gráfica será siempre el correspondiente al alfabeto Segoe UI [Semilight y Regular].
Para titulares y composición tipográfica se utilizará la fuente familiar de Segoe UI con sus respectivas variaciones tipográficas. [Bold y Black].

Segoe UI Normal

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ,0123456789.

Segoe UI Semilight

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ,0123456789.

Segoe UI Semilight Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ,0123456789.

Segoe UI Light

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzabcdefghijklmnopqrstu-
vwxyz,0123456789.**

Segoe UI Black

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzabcdefghijklmnopqrstu-
vwxyz,0123456789.**



Tipografía

► Tipografía situacional

El tipo de letra utilizada para situaciones específicas es del alfabeto Ananda [Black].
Para titulares y composición tipográfica se utilizará tanto la Gotham además Ananda con sus respectivas variaciones tipográficas.

Ananda Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.

Gotham-Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.

► Ejemplos

Ofertas
Descuentos
Días especiales
Feliz día del trabajador

OFERTAS
DESCUENTOS
DÍAS ESPECIALES
FELIZ DÍA DEL TRABAJADOR

Cromática

► Colores Corporativos

El color básico de reproducción del logotipo en la mayoría de aplicaciones es el Celeste, por eso se tiene que concebir como color principal corporativo. El gris será siempre usado como colore secundario.

Estos colores se utilizan para la reproducción del símbolo de "barco velero" pero también pueden ser empleados como fondos lisos en soportes de comunicación o en la decoración de puestos de información al público, en alfombras, etc. El color gris de gama pantone sólo es para determinadas aplicaciones específicas. Se puede encontrar la equivalencia en el catálogo Pantone de tintas. Los colores pueden ser mates o brillantes según la calidad de soporte utilizado y, o material.



COLORES PARA USO EN IMPRESIÓN OFFSET Y DIGITAL

PANTONE xxxx
Composición cuatricromía CMYK
Cyan 70%
Magenta 16%
Amarillo 0%
Negro 0%

COLORES PARA USO EN APLICACIONES OFFICE Y WEB

Colores RGB
Rojo 57
Verde 168
Azul 224
Colores Web Safe
39A8E0



COLORES PARA USO EN IMPRESIÓN OFFSET Y DIGITAL

PANTONE xxxx
Composición cuatricromía CMYK
Cyan 0%
Magenta 0%
Amarillo 0%
Negro 90%

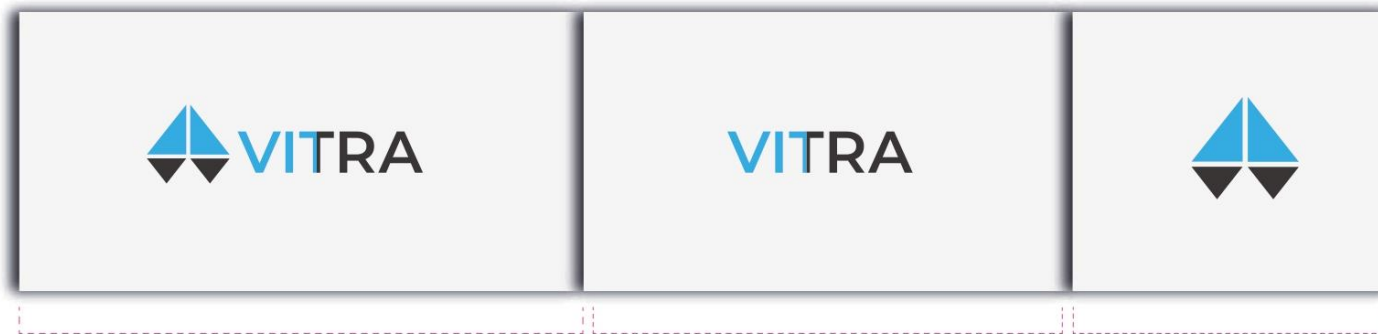
COLORES PARA USO EN APLICACIONES OFFICE Y WEB

Colores RGB
Rojo 29
Verde 29
Azul 27
Colores Web Safe
1D1D1B



Disposición responsive web y impresión física

► Colores Corporativos



Tamaños de aplicación del Logotipo horizontal (principal)

► Distintos tamaño Formatos

El logotipo se podrá usar en cualquier soporte de papel indiferentemente del tamaño de éste, manteniendo siempre las proporciones que han sido descritas en este manual.

No se producirán nunca distorsiones en dichas proporciones y, como mínimo, se representará en una relación del 10% de la distancia menor del soporte seleccionado, no siendo nunca esta representación inferior a 20 mm de ancho, salvo elementos específicos de diseño gráfico.

► Tamaño recomendado A6



► Tamaño recomendado A5



► Tamaño recomendado A4



► Tamaño recomendado A3



► Tamaño recomendado A2



Tamaños de aplicación del Imagotipo vertical (viable)

► Distintos tamaño Formatos

El Imagotipo se podrá usar en cualquier soporte de papel indiferentemente del tamaño de éste, manteniendo siempre las proporciones que han sido descritas en este manual.

No se producirán nunca distorsiones en dichas proporciones y, como mínimo, se representará en una relación del 10% de la distancia menor del soporte seleccionado, no siendo nunca esta representación inferior a 20 mm de ancho, salvo elementos específicos de diseño gráfico.

► Tamaño recomendado A6



► Tamaño recomendado A5



► Tamaño recomendado A4



► Tamaño recomendado A3



► Tamaño recomendado A2



Aplicación correcta de la Cromática Corporativa

► Aplicación en fondos específicos

En la mayoría de los soportes de comunicación se utilizará como fondo de color el blanco. Sin embargo, pueden darse casos en los que este fondo sea de color o negro.



Aplicación en fondo Blanco



Aplicación en fondo Azul Oscuro
Variante caso especial



Aplicación en fondo Verde
Variante caso especial



Aplicación en fondo Negro



Aplicación en fondo Azul Oscuro
Recomendable fondos fotograficos



Aplicación en fondo Verde
Recomendable fondos fotograficos

Incorrecta aplicación de la Cromática Corporativa

► No aplica para otros fondos

En la mayoría de fondos no se utilizará el logo, pues se pierde la legibilidad y notoriedad del mismo. Debe respetarse de acuerdo al manual corporativo en sus especificaciones.



X fondo rojo



X fondo amarillo



X fondo azul



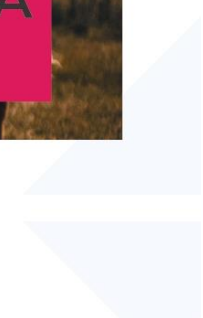
X fondo marrón



X fondo Verde



X fondo Violeta



Aplicación Cromática en escalas de grises

▶ No aplica para otros fondos

Cuando la composición sea en gama de grises se diferenciará siempre la palabra "VIT" con una disminución del 30% en la tonalidad.

Para garantizar la correcta visualización del símbolo no se permitirá el uso de grises por bajo del 20%, lo que hace que la combinación mínima permitida sea de 50% - 20%

▶ Uso al 90% - 60%



▶ Uso al 70% - 40%



▶ Uso al 50% - 20%



%



Convivencia con otras marcas

► Equilibrio formal entre logotipo y marca.

Cuando el Imagotipo de VITRA deba convivir con otra marca propia, la segunda marca deberá colocarse a la derecha del logotipo, a una distancia igual o superior a la altura del imagotipo de nutrisap.

Debido a la irregularidad de formas de cada logotipo, estos deberán ir centrados visualmente con el logotipo de VITRA y es importante destacar que el tamaño de cada logotipo en relación con VITRA deberá ser ajustado hasta igualarse ópticamente.

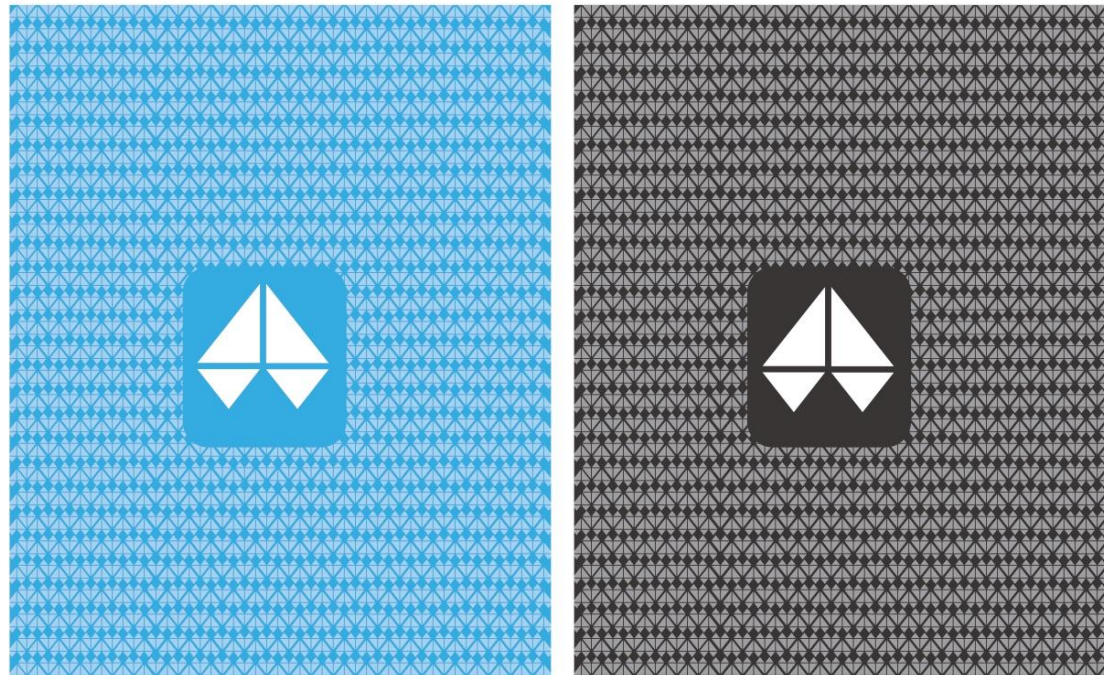
► Disposición mínima permitida



Textura

► Módulo macro simbólica

La textura se genera a partir de la propia marca en distintas posiciones, ideal para aplicación de packaging o redes sociales.





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 18 / 01 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: MAURO ALEXANDER MONTALUISA SILVA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0175-DBRA-UPT-2023