



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Escuela de Marketing

**PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE
PINTURAS “DISFERCAL” EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2015**

Trabajo de Titulación previo a la obtención
del título de Ingeniera en Marketing.

Autores:

Diana Belén Cabrera Zenteno
Sandra Verónica Espinoza Guzmán

Director:

Ing. Juan Carlos Aguirre

Cuenca, Ecuador

2016

DEDICATORIA

Tres son los pilares de mi vida, aquellas personas que, aunque me veían caer varias veces, siempre me levantaban incondicionalmente con más fuerza y me ayudaban a no perder la oportunidad de vivir sin dejar de ser única en este mundo cuadrado y estereotipado, a esas tres personas les dedico este proyecto de carrera, los amo. A la vida, que solo tiene sentido cuando se comparte con personas maravillosas, mis hermanas, y mis sobrinas, y por supuesto, a los amores de mi vida, mi esposo Cristhian y mi hermosa hija Renata. Finalmente, agradezco y dedico esta tesis con todo el cariño y el deseo del mundo (sonando un poco narcisista): A MI MISMA.

Diana Belén Cabrera Zenteno

Dedico esta tesis a mis padres quienes estuvieron pendientes de mí y siempre supieron como guiarme a ser una mujer emprendedora y luchar por mis objetivos, a mis primas que me dieron su apoyo para ser lo que soy hoy en día, a mis hermanos, familiares y amigos por el apoyo que siempre me brindaron en el transcurso de cada año de mi carrera de la Universidad.

Sandra Verónica Espinoza Guzmán

AGRADECIMIENTO

Día a día el mundo cambia, y las personas tienen la oportunidad de ser mejores, todo depende de saber aprovechar todo lo que nos brinda la vida, por ello muchas gracias a todos aquellos docentes académicos que supieron tener paciencia y gracia para enseñarnos profesionalmente nuestra carrera, en especial a Manuelito Freire que siempre nos apoyó en todo, a uno de los mejores profesores que me inspiraron a emprender siendo ahora decano de mi facultad el Ing. Xavier Ortega y a nuestro gran director de tesis que más que un profesor fue realmente un maestro en el camino final de tesis, por su sinceridad, paciencia y tiempo, gracias Juan Carlos Aguirre. Un agradecimiento especial a un gran amigo Luis Lozano por su ayuda en su estudio L2 home studio en la realización de la cuña publicitaria para mi tesis.

Diana Belén Cabrera Zenteno

Primeramente, agradezco a Dios por permitirme convertir en profesional, en lo que me apasiona, a mis padres y familiares que en todo el transcurso de mi carrera estuvieron apoyándome incondicional y económicamente, a la Universidad del Azuay, profesores y a mi tutor el Ing. Juan Carlos Aguirre quienes me brindaron sus conocimientos en este proceso de formación académica para seguir adelante día a día. También agradezco al Sr. Alfredo Calderón, gerente de la Empresa DISFERCAL y a su familia por haber aceptado que se realice nuestra tesis en su prestigiosa empresa. Gracias de corazón a las personas que, de una u otra manera, han sido clave en mi vida profesional brindándome un granito de arena para poder graduarme de la Universidad.

Sandra Verónica Espinoza Guzmán

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
INDICE DE ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS.....	VIII
INDICE DE GRÁFICOS.....	VIII
INDICE DE FIGURAS	IX
INDICE DE TABLAS Y ANEXOS.	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE ANEXOS	XII
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I	2
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROCESO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	2
1.1 Marca	2
1.2 Identidad de Marca	3
1.3 Diferenciación	4
1.4 Branding.....	5
1.5 Notoriedad e Imagen de marca	6
1.5.1 Imagen de marca.	7
1.6 Posicionamiento.....	7
1.6.1 Pasos para posicionar una marca	9
CAPITULO II.....	12

2. ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL EN LA QUE SE DESENVUELVE LA EMPRESA DISFERCAL	12
2.1 DATOS DE LA EMPRESA	12
2.1.1 Razón Social	12
2.1.2 Historia del negocio	12
2.1.3 Misión Anterior	14
2.1.3.1 Misión Nueva	14
2.1.4 Visión: Anterior	14
2.1.4.1 Visión Nueva	14
2.1.5 Objetivos Corporativos	14
2.1.5.1 Valores de la empresa	15
2.1.6 Estructura Organizacional de DISFERCAL	16
2.1.6.1 Estructura de DISFERCAL	17
2.1.7 Organigrama funcional	20
2.1.7.1 Organigrama estructural de DISFERCAL del año 2015.	21
2.2 FODA	22
2.2.1 Fortalezas	23
2.2.2 Oportunidades	23
2.2.3 Debilidades	24
2.2.4 Amenazas	24
2.3 Analisis foda cruzado	25
2.4 Análisis FODA ponderado	27
2.4.1 Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI).	28
2.4.2 Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE).	29
CAPITULO III	30
3. ANÁLISIS DEL MERCADO PARA LA EMPRESA DISFERCAL EN LA CIUDAD DE CUENCA	30
3.1 Perspectiva de la investigación	30
3.2 Planteamiento del problema	31
3.3 Diseño de la investigación	31
3.3.1 Investigación Cualitativa	32
3.3.1.1 Entrevistas en profundidad	32
3.3.1.2 Encuesta Estructurada	33
3.3.1.3 Universo de los clientes de la empresa	34
3.3.1.4 Plan o tamaño de la Muestra	35
3.3.1.5 Tipo de Muestreo.	37
3.3.1.6 Diseño de la Encuestas.	37
3.3.1.7 Procesamiento y análisis de datos	40
3.3.2 Presentación de los resultados y análisis de la información	80

CAPITULO IV.....	81
4. PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA DISFERCAL	81
4.1 Segmento del Merado	82
4.2 Segmento Objetivo.....	82
4.3 Atributos	82
4.4 Plan de Desarrollo	83
4.5 Monitoreo	83
4.6 Indicadores de incremento para los objetivos corporativos.	83
4.7 Plan de desarrollo	85
4.7.1 Estudio para la selección del nombre de la Marca	85
4.7.2 Imagen Corporativa	88
4.7.2.1 Simbología y logotipo de la empresa.....	88
4.7.2.2 Tipografía de la Empresa	89
4.7.2.3 Colores Corporativos.	91
4.7.2.4 Recursos Gráficos.	91
4.7.2.5 Slogan de la empresa.....	92
4.7.2.6 Formatos de papelería.....	93
4.7.2.6.1 Hojas A4	93
4.7.2.6.2 Carpetas.	94
4.7.2.6.3 Tarjetas de Presentación.....	94
4.7.2.6.4 Sobres.....	95
4.7.2.6.5 Identificaciones	95
4.7.2.6.6 Señal Ética	96
4.7.2.6.7 Letreros	97
4.7.2.6.8 Banderolas	97
4.7.2.7 P.O.P	98
4.7.2.8 Indumentaria	98
4.7.2.9 Material de Venta	99
4.7.2.9.1 Etiqueta	99
4.7.2.9.2 Bolsas Reciclables de Tela	100
4.7.2.9.3 Bolsas de papel	100
4.7.2.9.4 Esferos.....	101
4.7.2.9.5 Oficinas.....	101

CAPITULO V	103
5 PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARCA PARA LA EMPRESA DISFERCAL DENTRO DE LA CIUDAD DE CUENCA.....	103
5.1 Público Objetivo	103
5.2 Publicidad	103
5.2.1 Flyers.....	104
5.2.2 Adhesivo Corporativo	104
5.2.3 Roll up	105
5.2.4 Valla Publicitaria	105
5.3 Medios de Comunicación	106
5.3.1 Redes Sociales.....	106
5.3.2 Radio (Cuñas Radiales).....	106
5.3.3 Tv (Campañas Publicitaria).....	107
5.3.4 Prensa	107
5.3.5 Buses	108
5.4 Promociones	108
5.5 Presupuesto Planteado	109
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS.	114

INDICE DE ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS.

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Parroquias Urbanas del Cantón Cuenca.....	40
Gráfico 2 Género.....	41
Gráfico 3 Edad (agrupado).....	42
Gráfico 4 ¿Adquirió productos de ferretería?	43
Gráfico 5 ¿Dónde ha adquirido los productos mencionados?.....	45
Gráfico 6 ¿En qué sector usted compra aquellos productos?¿En qué sector usted compra aquellos productos?	46
Gráfico 7 ¿Distribuidoras de productos arquitectónicos que conozca?	48
Gráfico 8 ¿Qué marca de los productos usted adquiere?	49
Gráfico 9 ¿Cuáles son los atributos que valora al momento de comprar?	50
Gráfico 10 ¿Conoce la marca DISFERCAL?	51
Gráfico 11 ¿Cómo conoce la empresa DISFERCAL?	52
Gráfico 12 De la escala del 1 al 3 cuál es el nivel de recordación del nombre DISFERCAL	53
Gráfico 13 ¿De estas tres opciones cual recuerda con facilidad?	54
Gráfico 14 ¿Con qué colores relaciona a una distribuidora de pinturas?.....	55
Gráfico 15 ¿En qué medio de comunicación se ha informado sobre promociones de pinturas?	56
Gráfico 16 ¿Qué recomienda a la empresa DISFERCAL?	57
Gráfico 17 ¿Recuerda usted que marca queremos posicionar?.....	58
Gráfico 18 ¿Con cuál de esta lista de marcas representa mejor a una ferretería?	59
Gráfico 19 ¿El nombre DISFERCAL le parece de género masculino o femenino? ..	60
Gráfico 20 ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha DISFERCAL?	61
Gráfico 21 ¿Para usted DISFERCAL representa?:	62
Gráfico 22 ¿Qué es lo que nos hace únicos de los competidores?.....	63
Gráfico 23 ¿Conoce cuál es la especialidad de nuestro negocio?	64
Gráfico 24 ¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad en que posición nos ubicaría?.....	65
Gráfico 25 ¿Si nosotros no somos mucho mejor que nuestros competidores, quien es el número uno y por qué?.....	66

Gráfico 26 ¿De la escala del 0 al 10 me considero leal a la marca DISFERCAL? ...	68
Gráfico 27 ¿De la escala del 0 al 10 estoy satisfecha con la marca?	69
Gráfico 28 ¿De la escala del 0 al 10 tiene ventajas que otras marcas no tienen?	70
Gráfico 29 Tabla de contingencia Genero * P1. ¿Adquirió productos de ferretería?	71
Gráfico 30 Tabla de contingencia P4. ¿En qué sector usted compra aquello productos? * P2. ¿Compro algún producto para restaurar su hogar?.....	73
Gráfico 31 Tabla de contingencia P9. ¿Conoce la marca DISFERCAL? * Genero ..	74
Gráfico 32 Tabla de contingencia P15. ¿De estas tres opciones cual recuerda con facilidad? * P13. De la escala del 1 al 3 cuál es el nivel de recordación del nombre	75
Gráfico 33 Tabla de contingencia P22. ¿El nombre DISFERCAL le parece de género masculino o femenino? * Genero.....	76
Gráfico 34 Tabla de contingencia P23. ¿Cuándo escucha DISFERCAL que tipo de empresa se le viene a la mente? * Genero.....	77
Gráfico 35 Tabla de contingencia P25. ¿Para usted DISFERCAL representa?: * Genero	78
Gráfico 36 Tabla de contingencia P28. ¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad en que posición nos ubicaría? * Genero.....	79
Gráfico 37 De la escala del 1 al 3 cuál es el nivel de recordación del nombre DISFERCAL	86
Gráfico 38 Tabla de contingencia P15. ¿De estas tres opciones cual recuerda con facilidad? * P13. De la escala del 1 al 3 cuál es el nivel de recordación del nombre	87

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Conocimiento Total	6
Ilustración 2 Valores de la Empresa.....	16
Ilustración 3 Organigrama de DISFERCAL	21
Ilustración 4 FODA CRUZADO	26
Ilustración 5 Matriz de Evaluación de los Factores Internos	28
Ilustración 6 Matriz de Evaluación de los Factores Externos.....	29
Ilustración 7 Logotipo del la Empresa 1	88
Ilustración 8 Simbología de la Empresa.....	88
Ilustración 9 Tipografía de la Empresa 1	89

Ilustración 10 tipografía de la Empresa 2	90
Ilustración 11 Tipografía de la Empresa 3	90
Ilustración 12 Colores Corporativos de la Empresa.....	91
Ilustración 13 Recursos Gráficos	92
Ilustración 14 Slogan de la Empresa.....	92
Ilustración 15 Hojas A4	93
Ilustración 16 Carpetas.....	94
Ilustración 17 Tarjetas de Presentación.....	94
Ilustración 18 Sobres.....	95
Ilustración 19 Identificaciones	95
Ilustración 20 Señal Ética.....	96
Ilustración 21 Letreros	97
Ilustración 22 Banderolas.....	97
Ilustración 23 P.O.P	98
Ilustración 24 Indumentaria	98
Ilustración 25 Etiquetas.....	99
Ilustración 26 Bolsas Reciclables de Telas	100
Ilustración 27 Bolsas de Papel	100
Ilustración 28 Esferos.....	101
Ilustración 29 Oficina Interior.....	102
Ilustración 30 Oficina Exterior	102
Ilustración 31 Flyers.....	104
Ilustración 32 Adhesivos Corporativos.....	104
Ilustración 33 Roll Ups	105
Ilustración 34 vallas Publicitarias	105
Ilustración 35 Redes Sociales.....	106
Ilustración 36 Publicidad en Buses	108
Ilustración 37 Promociones.....	108
Ilustración 38 Financiamiento.....	109

INDICE DE TABLAS Y ANEXOS.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Hogares por Parroquias	35
Tabla 2 Tamaño de la Muestra.....	36
Tabla 3 Tamaño de la Muestra.....	36
Tabla 4 Parroquias Urbanas del Cantón Cuenca.....	40
Tabla 5 Género.....	41
Tabla 6 Edad (agrupado).....	42
Tabla 7 . ¿Adquirió productos de ferretería?	43
Tabla 8 ¿Dónde ha adquirido los productos mencionados?.....	44
Tabla 9 ¿En qué sector usted compra aquellos productos?	46
Tabla 10 ¿Distribuidoras de productos arquitectónicos que conozca?	47
Tabla 11 ¿Qué marca de los productos usted adquiere?	49
Tabla 12 ¿Cuáles son los atributos que valora al momento de comprar?	50
Tabla 13 ¿Conoce la marca DISFERCAL?	51
Tabla 14 ¿Cómo conoce la empresa DISFERCAL?	52
Tabla 15 De la escala del 1 al 3 cuál es el nivel de recordación del nombre DISFERCAL	53
Tabla 16 ¿De estas tres opciones cual recuerda con facilidad?	54
Tabla 17 ¿Con qué colores relaciona a una distribuidora de pinturas?.....	55
Tabla 18 ¿En qué medio de comunicación se ha informado sobre promociones de pinturas?	56
Tabla 19 . ¿Qué recomienda a la empresa DISFERCAL?	57
Tabla 20 ¿Recuerda usted que marca queremos posicionar?.....	58
Tabla 21 ¿Con cuál de esta lista de marcas representa mejor a una ferretería?	59
Tabla 22 . ¿El nombre DISFERCAL le parece de género masculino o femenino? ...	60
Tabla 23 ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha DISFERCAL?	61
Tabla 24 ¿Para usted DISFERCAL representa?:	62
Tabla 25 ¿Qué es lo que nos hace únicos de los competidores?	63
Tabla 26 ¿Conoce cuál es la especialidad de nuestro negocio?	64
Tabla 27 ¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad en que posición nos ubicaría?.....	65

Tabla 28 ¿Si nosotros no somos mucho mejor que nuestros competidores, quien es el número uno y por qué?.....	66
Tabla 29 ¿De la escala del 0 al 10 me considero leal a la marca DISFERCAL?.....	67
Tabla 30 ¿De la escala del 0 al 10 estoy satisfecha con la marca?	69
Tabla 31 ¿De la escala del 0 al 10 tiene ventajas que otras marcas no tienen?	70
Tabla 32 Tabla de contingencia Genero * P1. ¿Adquirió productos de ferretería? ...	71
Tabla 33 Tabla de contingencia P4. ¿En qué sector usted compra aquellos productos? * P2. ¿Compro algún producto para restaurar su hogar?	72
Tabla 34 Tabla de contingencia P9. ¿Conoce la marca DISFERCAL? * Genero	74
Tabla 35 Tabla de contingencia P15. ¿De estas tres opciones cual recuerda con facilidad? * P13. De la escala del 1 al 3 cuál es el nivel de recordación del nombre	75
Tabla 36 Tabla de contingencia P22. ¿El nombre DISFERCAL le parece de género masculino o femenino? * Genero.....	76
Tabla 37 Tabla de contingencia P23. ¿Cuándo escucha DISFERCAL que tipo de empresa se le viene a la mente? * Genero.....	77
Tabla 38 Tabla de contingencia P25. ¿Para usted DISFERCAL representa?: * Genero	78
Tabla 39 Tabla de contingencia P28. ¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad en que posición nos ubicaría? * Genero.....	79
Tabla 40 De la escala del 1 al 3 cuál es el nivel de recordación del nombre DISFERCAL	86
Tabla 41 De la escala del 1 al 3 cuál es el nivel de recordación del nombre	87

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO # 1 Tamaño de Habitante por estrato de parroquias.....	114
ANEXO # 2 Tamaño de Habitante por estrato de parroquias.....	115
ANEXO # 3 Transcripción de encuestas a hogares en la ciudad de Cuenca	119

RESUMEN.

El proyecto tiene como finalidad presentar un plan de posicionamiento de marca a la empresa DISFERCAL ofreciendo un servicio innovador con máxima calidad, precios competitivos en el mercado, ser pioneros en las tendencias de decoración, llegar a posicionar la marca en el mercado Cuencano y ser reconocidos como marca-empresa, mas no, como marca-producto.

Nos basaremos en una investigación teórica de posicionamiento de marca, utilizando a su vez el método cualitativo con recursos como la entrevista a profundidad y realizando encuestas dirigidas a hogares dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca, descubriendo cuales son las empresas y marcas que están posicionados dentro de la mente de los consumidores y aún más importante si la marca DISFERCAL está o no posicionada, proponiendo estrategias de publicidad, promoción y ventajas competitivas de marca empresa.

ABSTRACT.

This project aims to present the brand positioning plan of DISFERCAL Company, offering an innovative service with high quality and competitive prices, so as to position the brand in the market of Cuenca and be recognized as a company, but not as brand-product. We will rely on theoretical investigation about branding, using the qualitative method with resources such as in-depth interviews and surveys targeted to households within the city of Cuenca; finding the companies and brands that are positioned in the minds of consumers, and mostly to find out if DISFERCAL brand is or not positioned; and finally propose advertising and promoting strategies for company branding.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCION

En la ciudad de Cuenca existen varias empresas que distribuyen productos arquitectónicos, pero pocas de ellas tienen bien posicionada su marca en la mente de los consumidores obteniendo un permanente crecimiento, por otro lado la gran mayoría carecen de una investigación de mercado por lo que fracasan en corto tiempo y su ciclo de vida tiene un declive acelerado, es por ello que se decidió investigar a profundidad el tema de posicionamiento de marca, ya que este abarca publicidad, comunicación, investigación de mercados, imagen corporativa y muy importante la psicología del consumidor.

Para el presente trabajo de graduación se analizara los fundamentos teóricos sobre el posicionamiento de marca empresa dentro del mercado cuencano, así como un detalle actual de top of mind de las empresas y marcas con mayor percepción en la mente de las personas. La investigación contara con un análisis de la población a través de entrevistas, encuestas cualitativas y análisis de datos estadísticos escogiendo a la empresa DISFERCAL como parte de nuestra tesis presentando un plan para posicionar su marca empresa. “Posicionamiento no es algo que se haga con el producto o en el mercado, es algo que ocurre en la mente de los consumidores, recordando que el marketing no es una guerra de productos, sino de percepciones”. (Rueda) (Pérez, 2012)

CAPÍTULO I

1. Fundamentación teórica del proceso del posicionamiento de marca.

Dentro del proceso de posicionamiento de marca abarcaremos varios temas, tales como: sus conceptos básicos, sus atributos, sus diferenciaciones, hasta profundizar científicamente en los pasos de posicionamiento de marca, logrando así un entendimiento de las diferentes fundamentaciones teóricas.

1.1 Marca

Crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más complejo. Vivimos una era de revolución tecnológica que genera oleadas crecientes de información y produce en el instinto dispositivos de autodefensa como es el aislamiento de información. “El estudio de la mente nos dice que nuestras percepciones son selectivas, que nuestra memoria es altamente selectiva y que no podemos procesar una cantidad infinita de estímulos.” (UniversidadTecnicaManabi)

Por consiguiente, emprender en el posicionamiento de una marca, requiere conseguir que la masa admita la información determinada que se traslada en un estallido de datos creados por la era de la información y por supuesto que ello requiere de herramientas y técnicas que solo un buen plan de posicionamiento, comunicación y modelos de Marketing¹ pueda otorgarles..

Existe varios conceptos de marca, aquí abarcaremos el más importante para nosotras:

La Asociación Americana de Marketing define: “Marca es un nombre, término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos, que identifica a los productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”. (Aaker, 2005) (AAKER, 2005)

La marca desde el punto de vista del marketing es el principal instrumento de apoyo a la gestión comercial; no solo identifica al producto, es un instrumento de protección legal que identifica a un producto o empresa; con lo cual se evita el

¹ Conjunto de principios y técnicas que buscan la manera de vender mejor un producto o un servicio.

aprovechamiento doloso del prestigio de una marca. Se debería considerar dentro de una empresa a la marca como el conjunto de intangibles que van mucho más allá de la percepción de su imagen gráfica, transformándose en un mega signo multimedia que trasciende el producto y causa estímulos en el receptor, y que; con una repetición continua del estímulo se puede memorizar convirtiéndose en un ícono. La perspectiva de la marca empresa se centra en los atributos de clase mundial, global o en estos casos locales, con innovaciones de calidad y de reputación corporativa, logrando una respuesta rápida del mercado.

Hoy en día, las empresas ven una necesidad trabajar las marcas como una ventaja competitiva, de allí que se plantea un logro la gestión marca consumidor, sin embargo, la mayoría de los modelos de gestión de marca tienen una perspectiva tradicional sin notar la esencia de la marca y sus diferentes experiencias. Tradicionalmente se centran en características de rendimiento, ventajas funcionales y de precio de las marcas.

Cuando los consumidores buscan, compran, usan o consumen marcas, estos no solo están expuestos a atributos funcionales, sino también, a atributos experienciales relacionados con la identidad y diseño de la marca (envases, colores, logos, formas, etc.) y con el entorno y la forma con la que se comercializa (tiendas, eventos, páginas web, publicidad, etc.). (Schmitt, 2000) Por lo tanto la marca es un conjunto de respuestas internas subjetivas y de comportamientos provocados por los estímulos relacionados con la marca que forman parte de su diseño, identidad, presentación, comunicación y entorno de venta. (Schmitt, 2000)

1.2 Identidad de Marca

“La identidad de marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado”. (UniversidadTécnicadeAmbato)(AAKER, 2014) La identidad de marca no es la imagen de marca (el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca), aunque lo ideal es que ambos elementos tiendan a ser el mismo, no obstante, pueden no coincidir si hemos sufrido alguna crisis de comunicación, la identidad de marca resume lo que la marca significa y la promesa, tácita o explícita, representa para sus consumidores. (Narvay)

Aunque la extensión de una identidad de marca es pequeña, el proceso para definirla no puede ser tomado a la ligera, desarrollar una identidad de marca, si no se ha realizado un esfuerzo previo, requerirá al menos tres análisis diferenciados:

- Un análisis del público objetivo (target group) al que se dirige la marca: ¿cuáles son sus gustos? ¿qué necesidades insatisfechas existen? ¿cuáles son sus mitos y representaciones? (Narvay)
- Un análisis de la competencia de nuestra marca: ¿cuáles son sus identidades de marca?, ¿cómo podemos destacar? (Narvay)
- Un autoanálisis: ¿cuáles son nuestras fortalezas? ¿y nuestras debilidades? Es muy importante tener claro lo que podemos ofrecer actualmente y estar dispuesto a realizar los cambios que sean necesarios para responder a las promesas que realicemos en nuestra identidad de marca. (Narvay)

Existen cuatro dimensiones de la marca a la hora de desarrollar una Identidad de Marca: producto, organización, persona y símbolo, pero sin profundizar todas nos centraremos en marca como organización que es la que nos importa. Las características concretas de la organización que posee la marca pueden utilizarse para configurar su identidad: innovación, preocupación por el medioambiente, implicación con la comunidad o la presencia mediática de la organización. (Narvay)

1.3 Diferenciación

La diferenciación es una estrategia de marketing que trata de distinguir las características del producto, sustanciales o sencillamente accesorias, que pueden contribuir a que sea distinguido como único. Esto se hace con el fin de crear una situación de monopolio en el mercado, se intenta presentar el producto como distinto y dejar claro que no hay otro igual, de modo que si el consumidor desea un producto con esas características tiene que comprar justamente el único que las tiene. (Levitt, 1980)

Si bien la diferenciación es positiva, porque genera ventajas frente a la competencia, sin embargo, puede presentar riesgos, pues cuánto más se amplía el mercado (el vendedor, enseñando y ayudando a los clientes), más fácilmente se puede perderlos, porque estas acciones pueden ser imitadas por la competencia.

“Cada vez son más numerosas las empresas que diseñan sus estrategias de marca en la creación de experiencias que aporten valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y sociales que complementen los valores funcionales”. (Schmitt, 2000) Se está tratando de crear una unión entre las marcas, despertando estos 5 sentidos del consumidor, innovados por empresas y negocios de la nueva era. En estos se encuentra el significado de la marca donde se difunde la experiencia socio cultural que desarrolla el consumo de determinadas marcas como recordamos el caso de (Harley-Davidson) y la utilización de los espacios de marca como museos y tiendas temáticas, en los que se ofrece entretenimientos y espectáculos. (Schmitt, 2000)

1.4 Branding

“El Branding es una disciplina que genera la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación”. (Kotler, 2000)(Phillip, 2000).

Un concepto importante dentro del Marketing es del Brand, entendido como un proceso en el que participan todas las personas, y hay que tener en cuenta lo que piensa el mercado y los *stakeholders*². El Brand plantea la necesidad que el individuo se involucre y no solo que escuche, el involucrar al individuo es generar movimiento, crear interacción o feedback³ con el cliente. El broche de oro es lograr que mi marca sea noticia para el mercado, es decir, engancharle al consumidor con el producto o servicio a ofrecer.

Para enamorar a nuestros consumidores es necesario tener en cuenta el Love Marks⁴ o también llamado (Love Brand) para que elijan nuestra marca y permanecer en la mente y corazón de los mimos. Es una marca que crea lealtad más allá de la

² Son grupos con poder real o potencial para influir en las decisiones gerenciales donde se entiende que son todas aquellas personas, grupos, empresas, la comunidad y la sociedad en cuanto tienen interés en la existencia y desarrollo de una empresa.

³ Instancia de retroalimentación o respuesta en el proceso de comunicación, y que supone una inversión de la linealidad emisor-receptor.

⁴ Es una técnica de marketing que va más allá de la mente. Es la unión de dos palabras que en español significa, love (amor) y Mark (marca), por lo que se podría traducir como "amor a una marca".

razón, está basada en el misterio, la sensualidad y la intimidad. Es la evolución máxima de una marca, que pasa de ser irremplazable a convertirse en irresistible. Un ejemplo son las marcas que recordamos más en navidad, sucede cuando tomamos una Coca Cola y le hacemos referencia a papá Noel, es por ello que amamos a esa marca además de que nos incita a tomar esa bebida en familia y en algunos momentos agradables de nuestra vida. (JOACHIMSTHALER, Liderazgo de marca, 2005)

Por lo tanto, a un producto o servicio dentro del branding se le puede definir dentro de cuatro niveles: Indiferente, Me gusta, La amo y Es mi marca ideal. Podemos describirle mejor en la siguiente ilustración:



Fuente: Elaboración de las autoras.

1.5 Notoriedad e Imagen de marca

La notoriedad se puede identificar también como top of mind⁵, espontánea y guiada que es lo primero que se nos viene a la mente en marcas y son identificadas cuando vemos el logotipo o escuchamos el nombre de algún producto, servicio o empresa. Para relacionar una marca a un atributo, primero es necesario que los consumidores conozcan la marca para así identificarla como notoriedad, que son las personas que han escuchado hablar de la marca. (Rueda) Es fácil identificar a cada

⁵ El Top of Mind hace referencia a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por un producto de una determinada categoría.

marca, pero, depende de que tan fuerte sea el vínculo del producto con la marca y en que escala este para guardarla en la mente de los consumidores.

“Existen tres elementos que favorecen una asociación en la mente de los consumidores y que definen un buen posicionamiento”. (Rueda) Estos son:

1. **Nivel de Asociación:** Mide la fortaleza del vínculo entre la marca y el atributo. (Rueda)
2. **Nivel de Atractivo:** Mide nuestra actitud hacia un atributo o la importancia que tiene ese producto para mí. (Rueda)
3. **Nivel de Diferenciación:** Mide cuan diferente es la asociación marca-atributo frente a otras marcas. (Rueda)

1.5.1 Imagen de marca.

La imagen de marca es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella, la selección de clientes determinados y decidir cuál va a ser la razón por la que van a preferir nuestro producto a sus competidores. (Rica, 2003) En teoría es lo que las personas piensan del producto o de la empresa, lo que ayuda a recordar las cosas.

Para poder medir la imagen de marca de una empresa, el objetivo principal es ser cuantificable, existen cuatro parámetros de medición de la imagen de marca que son:

1. **Recuerdo de marca:** Este tema es importante ya que se compran productos o servicios en las empresas que se confía, y se confía en los que se conoce.
2. **Ranking en parámetro clave:** Posición respecto a la competencia en los factores
3. **Perfil del usuario:** Imagen percibida en términos demográficos, socioeconómicos y pictográficos.
4. **Otros factores:** tales como impacto ambiental, ética del equipo directivo, relaciones laborales, etc.(Jimenez, 2003)

1.6 Posicionamiento

“Hoy en día se habla de posicionamiento en algunos contextos, y su uso está tan extendido que muchas veces se usa de forma equivocada”. (Rueda)

“Posicionamiento es básicamente un concepto relacionado con la forma en que usamos nuestra mente, específicamente el proceso de la memoria”. (Rueda) (Pérez, 2012)

Existen varios modelos cognitivos que describen el proceso de la memoria, el más reconocido es el modelo de asociaciones el cual los nodos son repositorios de información que están conectados entre sí por vínculos de distintas intensidades, cuando un consumidor recuerda una marca es porque esa marca ocupa uno de los nodos en su memoria y la información que el consumidor conoce sobre esa marca esta acumulada en otros nodos enlazados a ella. (Pérez C. , 2012)(Pérez, 2012)

La palabra posicionamiento hace referencia a la “posición” que ocupa la marca en la mente de un consumidor, para distinguirla de la “posición” ocupada por otra marca, pero esas “posiciones” no son más que asociaciones entre una marca y un atributo. (Rueda)(Pérez, 2012)

El posicionamiento de una marca significa resaltar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidores, y la hacen atractiva para el público. Para el posicionamiento de marca debemos saber a quién queremos seducir y cuál es el principal argumento seductor, debe ser eficaz en cada uno de sus elementos y coherente con el posicionamiento.

Crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más complicado. Vivimos una era de revolución tecnológica que genera flujos crecientes de información y produce en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información. (Pérez, 2012) El estudio de la mente nos dice que nuestras percepciones son selectivas, que nuestra memoria es altamente selectiva y que no podemos procesar una cantidad infinita de estímulos, es decir, que estamos enfrentados a que la gente evite la información que no solicita o que no desea y que impida exponerse a ella no haciéndole caso o no recordándola. (Pérez, 2012)

La tarea de la empresa consistirá en lograr que la gente acepte la información que se quiere comunicarles en medio de una explosión de datos generados por la era de la información y por supuesto que ello requiere de herramienta y técnicas que solo un

buen plan de posicionamiento, comunicación y modelos de Marketing pueda permitir. (Pérez, 2012) Nosotras nos centraremos en el posicionamiento de la marca empresa, por lo que daremos la definición de la misma, según Cesar Pérez Carballada en su libro “la esencia del marketing” dice: “posicionamiento es básicamente un concepto relacionado con la forma en que usamos nuestra mente, específicamente el proceso de la memoria”. (Rueda) (Pérez C. , 2012)

La marca tiene vida propia y llega a ser un elemento de valor para la propia compañía o empresa. La estrategia de posicionamiento definiría la imagen que la empresa requiere de manera que el público objetivo identifique la diferencia competitiva sobre la empresa o marcas competidoras.

1.6.1 Pasos para posicionar una marca

Luego de haber expuesto los conceptos básicos que conducen al posicionamiento de una marca, describiremos siete pasos fundamentales para lograr posicionar la marca que se elija como necesaria dentro de una empresa.

1. Segmentar el Mercado

Una marca que trate de satisfacer las necesidades de todas las personas terminara debilitada, siendo “todo para nadie”. (Rueda)(Pérez, 2012)

La segmentación consiste en concentrar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad interna, se trata de identificar y agrupar a consumidores que tengan preferencias similares entre sí pero suficientemente diferenciadas de las preferencias de otros grupos. (Rueda)(Pérez, 2012)

“Desde el punto de vista del posicionamiento, una segmentación resulta especialmente útil si los grupos están correlacionados con beneficios o atributos específicos”. (Rueda) (Pérez C. , 2012) El proceso de segmentación comienza realizando una investigación de mercado, donde se identifican las variables que caracterizan a los consumidores y luego se agrupa a los consumidores en base a características similares. Para ello se puede usar técnicas como análisis conjoint (para identificar las necesidades de los consumidores y la importancia relativa de cada una), análisis multidimensional (para agrupar a los consumidores en “clusters”) y

análisis discriminante (para determinar las características demográficas de esos segmentos o “clusters”). (Rueda)(Pérez, 2012)

2. Seleccionar el Segmento Objetivo

Para ello es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

- Nivel de beneficio (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad),
- Nivel competitivo (posición y grado de fortaleza de la competencia, barrera de entrada/salida, etc.). (Rueda)
- Vínculo entre el producto y el mercado (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc.

En base a ese análisis se puede elegir el o los segmentos que resultan más atractivos para la empresa y en los cuales enfocaremos todos nuestros esfuerzos de marketing, incluyendo el posicionamiento de nuestra marca. (Rueda) (Pérez, 2012)

3. Identificar los atributos más atractivos

Se usa mapas conceptuales, se identifican los atributos en una sesión de grupo y luego se determina el valor relativo de cada uno entrevistando a una cantidad estadísticamente significativa de consumidores. Esta investigación de mercado es seguida de un proceso de análisis donde se agrupan los atributos en macro atributos. (Rueda) El resultado es un listado de atributos en orden e importancia, un ranking y el grado de asociación entre esos atributos y las marcas. (Rueda) (Pérez, 2012)

4. Crear y testear conceptos de posicionamiento

Se busca determinar el posicionamiento (atributos y razón para creer) que son más atractivos, diferentes, creíbles, etc. (Rueda); es decir, se busca determinar cuál de los posibles posicionamientos generara más ventas. (Pérez, 2012)

5. Desarrollar un plan para implantar el posicionamiento

Con el posicionamiento optimo redactado en un papel, llega la hora de diseñar un plan de implantación (incluyendo comunicación) que lo transmita y lo fije en la

memoria de los consumidores, para que cuando estos tengan que decidir que marca comprar, la nuestra sea la elegida. (Rueda) (Pérez, 2012)

6. Diseñar un plan a medio y largo plazo hacia el posicionamiento ideal

La empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depender de la competencia. (Rueda) (Pérez, 2012)

7. Crear un programa de monitoreo del posicionamiento

Con cierta frecuencia debemos controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores, con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia trimestral y que mínimo deba hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado, como lanzamientos de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc. (Rueda) (Pérez, 2012)

CAPITULO II

2. Analizar la situación actual en la que se desenvuelve la empresa DISFERCAL

Se analizara toda la situación actual de la empresa DISFERCAL, cómo podemos llegar a posicionar su marca en la mente de los consumidores y potenciales clientes, buscaremos toda la información necesaria para una investigación de mercados, entre ellas analizaremos la razón social, la historia del negocio, visión, misión, objetivos, valores, estructura de la empresa, organigrama y el análisis FODA tradicional, ponderado y cruzado.

2.1 DATOS DE LA EMPRESA

2.1.1 Razón Social

La Razón Social de la empresa DISFERCAL es, según el Registro Único de Contribuyentes (RUC), Celio Alfredo Calderón Vintimilla.

DISFERCAL no se consolida aún como la marca empresa, pretendemos que ésta permanezca en el tiempo, toda vez que una marca debe permanecer a pesar de los cambios que puedan producirse en los productos. Este trabajo de tesis tiene como objetivo posicionar la marca DISFERCAL, lo cual significa hacer un diagnóstico y posteriormente elaborar las estrategias de posicionamiento.

2.1.2 Historia del negocio

DISFERCAL es una empresa de distribución de pinturas, fundada el 1 de marzo de 1995 en la ciudad de Cuenca, por el Sr Alfredo Calderón Vintimilla, hoy gerente propietario de la misma. La empresa nació de una idea que el Sr. Calderón tuvo con un agente proveedor de una línea de ferreterías y pinturas INDUALCA, ubicada en la ciudad de Quito, proveedor que a la vez ofertaba pintura maderól. En base a la existencia de estos productos, la idea progresó en una oportunidad para abrirse un local nuevo en la ciudad de Cuenca.

DISFERCAL se inició con un local pequeño ubicado en el sector de Totoracocha, en la ciudad de Cuenca, vendían cocinetas, canecas de pintura y ferretería, entre otras, para ésta época, el Sr. Calderón era el único que administraban este lugar. Con el pasar de los tiempos, fue incrementándose con otras líneas, todos éstos productos llegaron al consumidor de la ciudad haciendo prosperar el negocio, por lo que era necesario encontrar un mejor lugar, más adecuado en cuanto a su espacio y ubicación que permita conservar, exhibir y a la vez atender mejor a sus clientes, de esta manera, luego de permanecer aproximadamente 4 años en el local inicial, tuvieron que alquilar otro en el centro de la ciudad.

En este nuevo local, cuentan con 16 personas laborando para ellos, cumpliendo diversas funciones como, gerente propietario, secretaria, vendedor, cobrador, despachadores, bodegueros, etc. La empresa se consolidó así, como de distribución y venta al público, con 16 líneas para el mercado, no solamente local sino regional.

Al transcurrir de los años, las ventas se van incrementando y necesitan abastecerse de más mercadería, nuevamente el local les resulta pequeño. En esta época tienen ya la oportunidad económica y financiera de comprar un nuevo local, éste es más amplio y con bodegas, ubicado en la Av. Ordoñez Laso y los Cerezos de la ciudad de Cuenca. Permanecen en este local por 12 años, con 22 personas trabajando. Al contar con la distribución de pinturas Pintuco, para el Austro y sus cantones y el Oriente del país; esto incluye las provincias Azuay, Cañar, Morona Santiago, Zamora Chinchipe y Loja, su ámbito de acción se amplió para 7 provincias.

DISFERCAL cuenta con una línea de negocios que se divide en pinturas arquitectónicas, accesorios para pintar, línea madera, pinturas metalmecánica. Las principales líneas de distribución son: Pintuco, Pinturas Unidas, Wante master, dura pisos, lacas para pisos, pinturas unidas, productos del grupo Ortiz, Produ Tekn, brochas, rodillos, lijas, Sanitarios (hypoo), carretillas, guantes y complementarios.

Cuentan con el apoyo de proveedores de renombre en el mercado de pinturas que les brinda la posibilidad con soporte en I&D, publicidad, cartas de colores,

tecnología siendo factores fundamentales para el crecimiento de la empresa y además brinda capacitaciones a sus empleados.

2.1.3 Misión Anterior

“Brindar soluciones integrales, innovadoras y de calidad, para embellecer ambientes y proteger superficies, servir con agilidad y conocimiento, buscando satisfacer las necesidades de los clientes, mejorar el bienestar de nuestros colaboradores, cumplir con los accionistas y apoyar a la sociedad a trabajar con respeto y responsabilidad”.

2.1.3.1 Misión Nueva

Ser líderes en los negocios de productos arquitectónicos, brindando calidad, con altos estándares de desempeño, con tecnología actualizada, que indique las necesidades del consumidor, y niveles de rentabilidad que le garanticen la duración de nuestra empresa en el mercado y su continuo crecimiento, brindando soluciones integrales.

2.1.4 Visión: Anterior

“Ser la empresa líder en comercialización de productos en el mercado de pinturas y modelo de servicio donde ella actué”

2.1.4.1 Visión Nueva

Ser la empresa distribuidora de productos industriales, líderes en nuestra región, contar con sistemas avanzados del mercado, dar un excelente soporte técnico, ayudar a los usuarios de nuestros productos y dar mayor rentabilidad en sus negocios.

2.1.5 Objetivos Corporativos

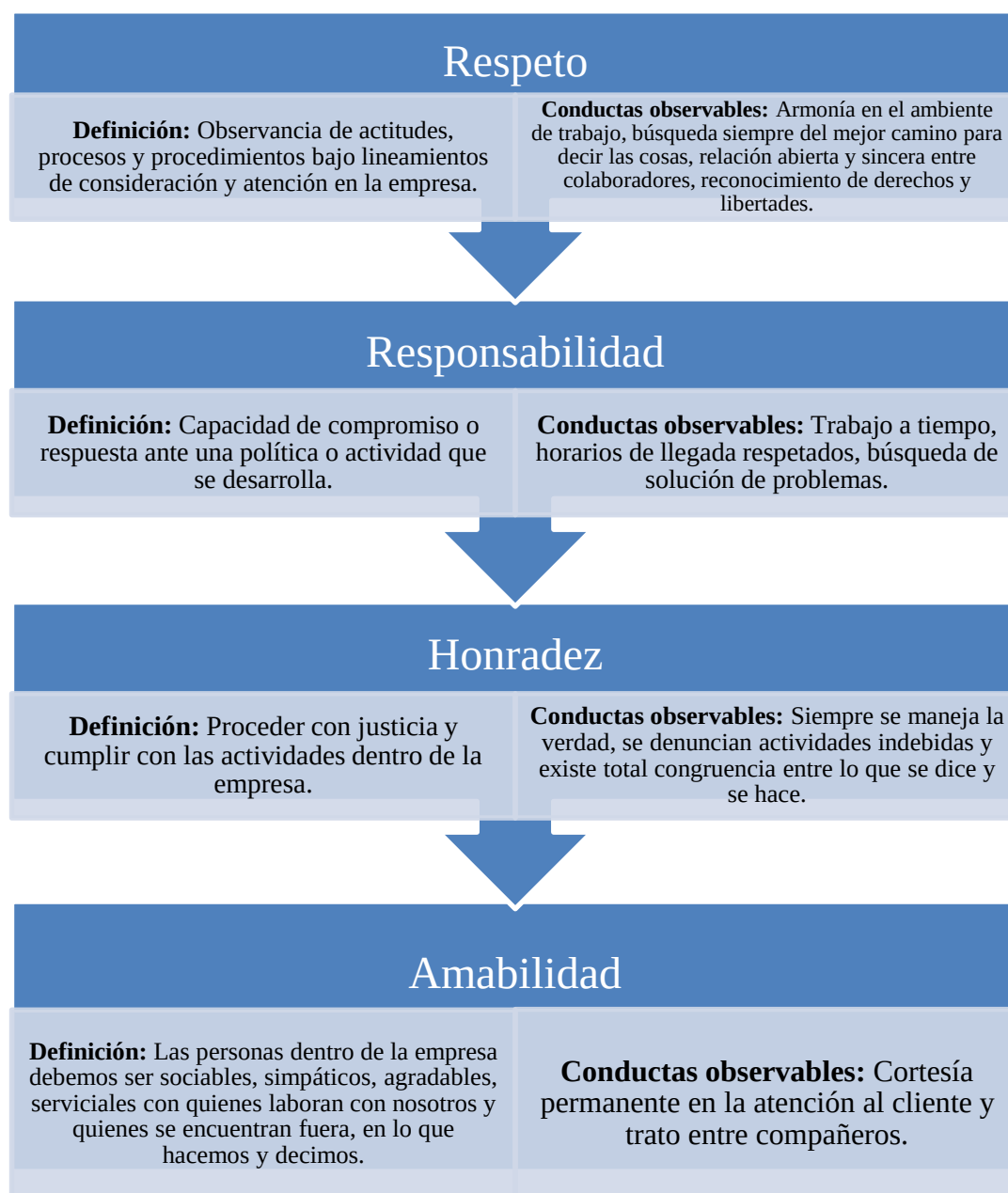
- Ofrecer un servicio innovador con máxima calidad
- Establecer precios competitivos en el mercado
- Ser pionera en las tendencias de decoración
- Llegar a posicionar la marca en el mercado Cuencano
- Ser reconocidos como marca empresa, mas no, como marca producto.

2.1.5.1 Valores de la empresa

DISFERCAL es una empresa familiar que trabaja con sentido de pertenencia y con una capacidad flexible de consensuar metas comunes, sienten una fuerte identidad como grupo, por ello, pretenden consolidar, con el posicionamiento de la marca, sus reglas y procedimientos en las relaciones de quienes conforman el grupo DISFERCAL. Uno de los factores más importantes del éxito de éste grupo, es la aceptación de sus integrantes a las metas y objetivos de la empresa, que definitivamente han sido impulsadas desde el liderazgo de su gerente propietario, quien, en esta nueva fase, busca fortalecer la identidad empresarial y la integración de su procesos internos de tal manera que estén a la altura de los desafíos que plantea un mundo en proceso de cambio.

Los valores son importantes para DISFERCAL porque promueven un cambio de pensamiento, una baja rotación de empleados y logra éxito en los procesos de mejora continua, aspectos que permiten posicionar una cultura empresarial. En este momento, en que DISFERCAL, marca patrones para la toma decisiones, y para el cumplimiento de metas establecidas, está ya preparada para cambiar en si misma todo lo que sea preciso a lo largo de su historia empresarial.

Ilustración 2 Valores de la Empresa



Fuente: Elaborado por las autoras.

2.1.6 Estructura Organizacional de DISFERCAL

La estructura organizacional hace referencia a la forma de cómo está dividido los diferentes cargos y responsabilidades que tienen que cumplir cada uno de los integrantes del equipo de trabajo con el propósito de que las metas fijadas se cumplan a cabalidad.

La estructura de una empresa es uno de los elementos claves de la organización, pues podemos ver cómo está constituida internamente la empresa, cuales son los puestos de trabajo, las relaciones de autoridad y coordinación mediante la determinación de los niveles jerárquicos.

A continuación analizaremos los cargos que tiene cada empleado en la empresa DISFERCAL con respecto al organigrama para saber cómo está estructurada la misma:

2.1.6.1 Estructura de DISFERCAL

Los equipos directivos y mandos en sus respectivos niveles tienen la responsabilidad de introducir, comunicar y movilizar a su colectivos en el la vivencia efectiva de los mismos, y a los demás miembros de la empresa la responsabilidad de aplicar los contenidos de los mismos en su quehacer diario.

CARGO: Gerente/Propietario

NOMBRE: Sr. Alfredo Calderón V.

FUNCION: El gerente general de DISFERCAL se encarga de tomar decisiones finales en diferentes ámbitos de la empresa y hacer que éstas se cumplan, maneja la información que le entreguen los jefes de cada departamento, delega responsabilidades y resuelve problemas. Tiene también entre sus tareas, la función de control que se ejecuta comparando los resultados con el plan, identificando las desviaciones, esto lo realiza mediante informes, reuniones y otros instrumentos.

CARGO: Asesoría de Gerencia

NOMBRE: Sra. Piedad Guzmán

FUNCION: Se encarga de asesorar que todas las decisiones del gerente se cumplan, conoce todas las actividades de su jefe, le ayuda con el calendario y recordatorios de sus actividades.

CARGO: Gerente de Ventas

NOMBRE: Sr. Adrián Calderón

FUNCION: Se encarga de la dirección de la fuerza de ventas de los empleados de DISFERCAL para el cumplimiento de los presupuestos.

CARGO: Jefe de Ventas

NOMBRE: Sr. Xavier Calderón

FUNCION: Realiza todos los controles de ventas y de zonas, ayudándole al gerente de ventas a cumplir expectativas, otra de sus actividades es analizar el mercado para saber hasta dónde pueden llegar y las zonas para encontrar nuevos clientes.

CARGO: Vendedores 1 – 2 – 3 – 4 -5

NOMBRE: Eduardo Barrera, Marcelo López , Miguel Beltrán, Jorge Calderón, Franklin Vera.

FUNCION: Se encargan de realizar ventas en todo el Azuay buscando nuevas empresas entrando con más productos de los que ofrecen, realizan también cobros de la empresa y son los que promocionan los productos ya que no tienen Marketing en la empresa.

CARGO: Vendedor Almacén

NOMBRE: Sr. Boris Bueno

FUNCION: Realiza diariamente los cierres de caja diariamente, envasa y etiqueta los productos, da atención al cliente, mantiene el orden y limpieza en el almacén, ayuda en bodega, cuando es necesario.

CARGO: Cobrador

NOMBRE: Sr. Germánico Tobar

FUNCION: Realiza la recuperación de cartera de los clientes de la ciudad de Cuenca.

CARGO: Jefe Financiero y Administrativo

NOMBRE: Ing. Johanna Calderón

FUNCION: Realiza la entrega de informes financieros mensualmente para conocer los resultados de la empresa.

CARGO: Contadora

NOMBRE: Ing. Johanna Calderón

FUNCION: Realiza la contabilización de los movimientos de la empresa para obtener los balances al final de cada periodo.

CARGO: Auxiliar Administrativo y Asesoría

NOMBRE: Sra. Erika Vélez

FUNCION: Es un apoyo del contador para poder estar al día en los movimientos contables de la empresa.

CARGO: Jefe de Bodega

NOMBRE: Sra. Estefanía Calderón

FUNCION: Se encarga del control de rutas, despachos, entrega a los clientes, resuelve problemas de los productos no han podido llegar a su destino, también se encarga del control de inventarios, control de notas de créditos tanto vendedores como clientes.

CARGO: Auxiliar de Bodega

NOMBRE: Sr Luis Reinoso

FUNCION: Se encarga de revisar la mercadería despachada, coordina y elabora rutas de entrega, recibe devoluciones e informa a jefe de bodega para la elaboración de su respectivo documento, verifica la recepción de mercadería, verificar que los productos que se encuentren en bodega estén en buen estado, despachar y ayudar al chofer en caso que sea necesario.

CARGO: Colaborador 1-2- 3- 4

NOMBRE: Sr. Jonathan Velepucha, Sr. Diego Torres, Sr. Elías Arias, Sr. Abraham Cedillo

FUNCION: Se encarga de despachar mercadería, embalar correctamente, en orden y verificar que los productos estén en buen estado, entregar la mercadería a los clientes y revisar conjuntamente, recibir mercadería en orden, ordenar los productos de la bodega y tener los vehículos en buen estado.

CARGO: Recursos Humanos

NOMBRE: Sra. Estefanía Calderón

FUNCION: Se encarga de la actualización de carpetas de contratos, datos personales de los trabajadores, resolución de problemas personales y empresariales, calendarios de vacaciones, comisiones mensuales de cada trabajador.

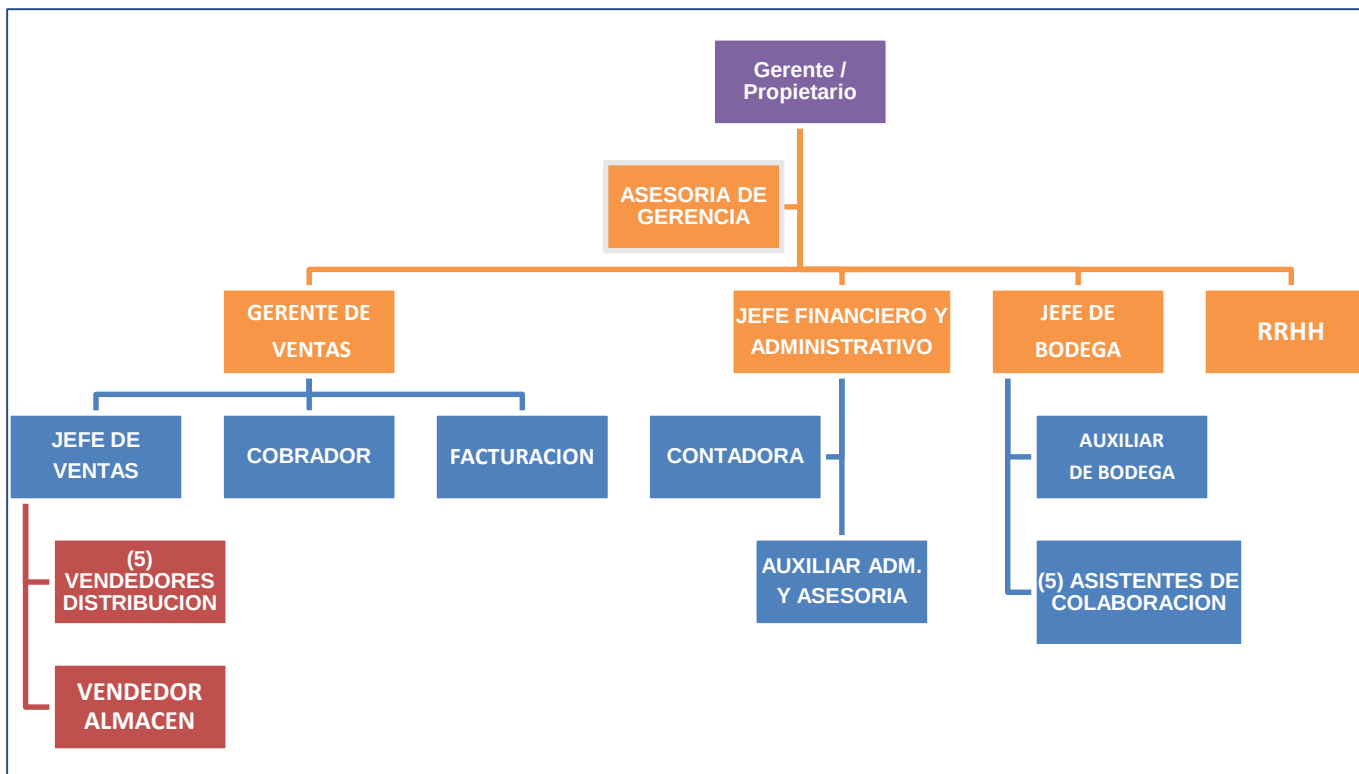
2.1.7 Organigrama funcional

Un organigrama es una división de funciones gráficas, de cómo está dividido el trabajo en la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad, responsabilidad y la relación que existe entre los diversos puestos de la empresa en cada departamento o sección de la misma, es decir la forma en que está estructurada la empresa.

El organigrama de la empresa DISFERCAL se encuentra estructurado de manera jerárquica ya que cada jefe de cada departamento toma las decisiones respectivas conjuntamente con sus inferiores y luego tienen que informarle al gerente general para que él tome la última decisión final.

2.1.7.1 Organigrama estructural de DISFERCAL del año 2015.

Ilustración 3 Organigrama de DISFERCAL



Fuente: Elaborado por las autoras

2.2 FODA

FODA o DOFA es una abreviatura compuesta por las palabras: Fortaleza, Oportunidad, Debilidad, Amenaza.

Una de las principales técnicas para tomar decisiones es la técnica FODA, este se constituye importante ya que nos proporciona ejecutar estrategias adecuadas en las decisiones adoptadas por el gerente o jefe administrativo, permitiendo evaluar la situación interna y externa de una empresa, es decir quien utiliza esta herramienta puede analizar al mismo tiempo las características propias de su empresa e indagar cual es la situación de su organización frente a las de su competencia.

FODA es el análisis de variables controlables por la empresa (las debilidades y fortalezas que son internas de la organización) y las variables no controlables por la empresa (las oportunidades y amenazas que son externas de la organización), el Análisis FODA es una matriz de mucha utilidad ya que permite conocer de mejor manera un negocio, tanto interno como externo.

Para la empresa DISFERCAL es muy importante llevar acabo el análisis FODA por los siguientes motivos:

- Con el estudio de las fortalezas podemos dar a conocer a los propietarios del negocio, si ellos actualmente cuentan con algunos tipos de ventajas competitivas que les permita alcanzar con éxito sus objetivos organizacionales, y ser mejores que su competencia.
- Con la investigación de las oportunidades podemos ver cuáles son las circunstancias en las que se desarrolla el entorno para ver si pueden ser aprovechadas por la empresa, con el fin de que en un futuro alcancen su visión planteada.
- Por medio del análisis de las debilidades lograremos determinar las principales falencias de la empresa, lo que les hace vulnerables ante sus competidores y lo que les impide lograr sus objetivos.
- Con el análisis de las amenazas la empresa podrá determinar todas aquellas situaciones e incidentes que le impidieran seguir creciendo y captando una mayor participación en el mercado.

Con este Análisis FODA, la empresa DISFERCAL podrá llevar a cabo la investigación para identificar las ventajas y desventajas que tienen, determinando cuales son las debilidades para así tratar de convertirlas en fortalezas y las amenazas transformarlas a oportunidades.

2.2.1 Fortalezas

Son todos aquellos elementos positivos que permiten diferenciarse de la competencia, los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa a lo largo del tiempo, incrementando las posibilidades de prevenir las decisiones adoptadas por el mercado en el que se desenvuelve la empresa

En DISFERCAL se han podido determinar las siguientes Fortalezas:

- Respaldo de empresas con trayectoria, solvencia y experiencia, en I&D y publicidad.
- Dirección empresarial experimentada y comprometida.
- Excelentes relaciones bancarias con la apertura para obtener créditos en caso que sea necesario.
- Sistemas de información actualizados para obtener datos. Software completo.
- Servicio de entrega inmediato dentro de la provincia del Azuay.
- Capacidad de resolver cambios o problemas en la entrega de mercaderías.

2.2.2 Oportunidades

Son situaciones positivas que se generan en el medio externo y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando esta las indique y las aproveche en función de sus fortalezas. También se puede determinar que son variables que están a la vista de todos pero que si no son reconocidas a tiempo, significaría una pérdida de una ventaja competitiva.

En DISFERCAL se han podido determinar las siguientes Oportunidades:

- Crecimiento del portafolio de productos por la posibilidad de adquirir nuevas líneas de distribución.
- Capacidad de crecimiento del mercado objetivo. (20% podemos atender adicional al actual)

- Alto grado de cultura arquitectónica en algunas de las ciudades que atendemos

2.2.3 Debilidades

Las debilidades pueden ser definidas como falencia de algún tipo de cualidad que le imposibilita a una empresa a ser competitiva, para ello se debe buscar estrategias para identificar y eliminar estos problemas ya que son desfavorables respecto a su competencia.

En DISFERCAL se han podido determinar las siguientes Debilidades:

- Baja participación del personal y compromiso con la empresa, no existe apertura a cambios.
- Dependencia de transportes externos para la entrega de la mercadería fuera de la provincia. Por lo que no se puede dar un servicio de entrega inmediata
- Falta de coordinación entre facturación, despachos y bodega.
- Falta de espacio físico en bodega debido al crecimiento, lo que dificulta la organización

2.2.4 Amenazas

Las Amenazas son situaciones que se presentan en el medio externo y que pueden llegar a ser negativas, estas pueden poner a prueba la supervivencia de la empresa, que no cooperan sino que obstaculizan el logro de objetivos y que, reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

En DISFERCAL se han podido determinar las siguientes Amenazas:

- Competencia existente en el mercado, existen aproximadamente 10 marcas adicionales que ocupan el mercado con la línea de productos látex que comercializamos.
- Inestabilidad económica y política del país, cambios de gobierno y políticas gubernamentales.
- Falta de poder adquisitivo de los consumidores, disminuye el poder de compra por la reducción de sus ingresos y aumento de precios de productos básicos.
- Cambios climáticos, esto afectaría a la empresa en el sentido de que incumplirían con la entrega a tiempo del producto en el caso de que se presenten derrumbes, inundaciones, principalmente en la región amazónica.

- Incumplimiento de los convenios por parte de las empresas transportistas de carga, lo que retrasaría la entrega a tiempo de los productos
- Incumplimiento de convenios de distribución exclusiva por parte de los proveedores

2.3 Analisis foda cruzado

El análisis FODA cruzado es una herramienta que permite cruzar los factores internos con los factores externos identificados en el análisis DOFA.

Se deben tomar en cuenta las diferentes estrategias o acciones para confrontar con éxito las siguientes variables, la combinación entre Fortalezas y Oportunidades nos indican lo ofensivo de la empresa, se debe generar estrategias que fortalezcan su emprendimiento, la combinación entre Fortalezas y Amenazas nos indica los ajustes que se debe hacer en la empresa, para que las Fortalezas sean más fuertes se puede restaurar las Fortalezas y así puedan atacar las Amenazas para su emprendimiento, la combinación entre las Debilidades y Oportunidades nos indica lo defensivo de la empresa y se debe observar la competencia de cerca, buscando estrategias que permitan contrarrestar el riesgo que representa la competencia frente al mercado, la combinación entre Debilidades y Amenazas significa sobrevivir, aquí se deben tomar en cuenta las estrategias que garantizan que el emprendimiento no desaparece del mercado.

Cada una de las combinaciones que resulte del análisis FODA responden a las estrategias que brindan en el emprendimiento para que sea exitoso y competitivo frente al mercado.

Analisis FODA Cruzado de la Empresa DISFERCAL.

Ilustración 4 FODA CRUZADO

Factores Internos Factores Externos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Están creando una nueva marca de pintura para lanzar al mercado, ya que compraron esta franquicia y DISFERCAL será el único distribuidor de este producto. Hay una oportunidad de crecer un poco más en el mercado ya que están tratando de abrir nuevos locales dentro de la ciudad de Cuenca para crecer como marca-empresa en distribución de pinturas. Frente a la oportunidad de crecer en demanda y espacio físico se están creando bodegas para toda la mercadería en stock y así ampliar más las oficinas para tener una mejor atención al cliente en el almacén. El portafolio de productos que se ofrecen está creciendo, ya que cuentan con la nueva línea de productos que HYPOO les distribuye, además, están vendiendo nuevas marcas de pintura y abriéndose a nuevos campos de distribución entre ellos tubos, etc. La creciente necesidad de las personas de remodelar o arreglar su casa es alto, en la actualidad existen nuevos estilos de vida que exigen que las personas busquen alternativas para restaurar e innovar su hogar haciendo que si llegáramos a posicionar la marca, serían los más grandes distribuidores en la ciudad de Cuenca con un amplio portafolio.	Se debería aprovechar la capacitación para los empleados de la empresa, ofreciéndoles charlas gratuitas para motivarles, se pueden dictar cursos en la misma empresa o los cursos que se imparten en instituciones estatales como el SECAP u otra, así podrán tener un personal capaz y muy profesional de servicio al cliente, capacitaciones de las marcas y productos que se ofrecen en DISFERCAL. Internamente la empresa cuenta con personas que desempeñan diferentes funciones, y pueden llegar a tener conflictos si no realizan su trabajo en conjunto. No cuentan con un Jefe de Mercadeo que les ayude a mejorar la imagen y publicidad de la empresa, si lográramos vincular todo lo dicho anteriormente, tendríamos un personal capacitado en su área específica y no tendrían problemas al momento de tomar decisiones para la empresa. El Nombre DISFERCAL no es muy reconocido en la ciudad, es por ello que hemos visto la necesidad de posicionar la marca o buscar alternativas para el mercado.
AMENAZAS	Una gran fortaleza es que DISFERCAL distribuye Pinturas Pintuco, siendo esta	Un gran problema es la falta de personal en bodega y ventas, y no logran tener una buena

	una marca muy reconocida a nivel nacional, pero esto afecta a la empresa, ya que lo reconocen más por el producto Pintuco, mas no, por el nombre de marca DISFERCAL, esto hace que los clientes vayan a comprar las pinturas en cualquier distribuidora de la ciudad y no en el almacén de DISFERCAL, Lo importante es que DISFERCAL tiene más de 2000 clientes en la ciudad de Cuenca, y más de 20 años en el mercado y utilizan el marketing boca a boca como publicidad para atraer a más clientes y ser los mejores en toda la ciudad,. Existen varias distribuidoras de pintura en la ciudad muy reconocidas a nivel nacional, con alta trayectoria y gran renombre, pero lo que nosotros tratamos es que el cliente y los distribuidores prefieran a DISFERCAL y no a la competencia. No cuentan con un parqueadero propio, esto puede hacer que los clientes busquen comodidad para sus vehículos y vayan a otros lugares, es por ello que se ha visto la necesidad de comprar un espacio físico cerca del local para el parqueadero de sus clientes	rotación de inventario, para ello se debería buscar estrategias o contratar a más personal capacitado para que desempeñen bien su trabajo y alcancen la cuota de ventas y que puedan despachar rápidamente los productos y facturación. Cuentan únicamente con un camión y un vehículo para despachar y entregar los productos dentro de la ciudad y a nivel provincial, no tienen transporte y deben mandar por las agencias de viajes, lo que hace que los clientes prefieran la competencia por el tiempo de entrega de los productos. La falta de coordinación entre facturación, despachos y bodega ya que baja el rendimiento del trabajo entre compañeros de la empresa y el incumplimiento de los proveedores con los que tenemos convenios con la empresa Falta de espacio físico debido al crecimiento de la empresa y la inestabilidad económica y política del país debido a los cambios de gobierno y políticas gubernamentales.
--	---	---

Fuente: Elaborado por las autoras.

2.4 Análisis FODA ponderado

Para realizar el análisis FODA Ponderado, primero se debe separar los factores internos y los factores externos que influyen en el desempeño de una organización, seguidamente evaluamos la situación interna de la empresa mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI), enlistando las Fortalezas y Debilidades, dándoles un peso, una calificación, para poder comparar el peso ponderado entre los dos, determinando si son favorables o desfavorables para la empresa. Para concluir con el mismo, se debe analizar la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) donde se puede observar los cambios con respecto a las anteriores, ya que

establece un análisis cualitativo simple de las Oportunidades y Amenazas de la empresa.

2.4.1 Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI).

Ilustración 5 Matriz de Evaluación de los Factores Internos

FACTORES INTERNOS A REALIZAR	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Dirección empresarial experimentada y comprometida.	0,20	4	0,80
2. Excelentes relaciones bancarias con la apertura para obtener créditos.	0,15	4	0,60
3. Sistemas de información actualizados. Software completo.	0,18	4	0,72
4. Servicio de entrega inmediato dentro de la provincia del Azuay.	0,07	3	0,21
5. Capacidad de resolver cambios o problemas en la entrega de mercaderías.	0,06	3	0,18
DEBILIDADES			
1. Dependencia de transportes externos para la entrega de la mercadería fuera de la provincia.	0,08	2	0,16
2. Falta de coordinación entre facturación, despachos y bodega.	0,05	1	0,05
3. Falta de espacio fisco en bodega debido al crecimiento, lo que dificulta la organización	0,12	2	0,24
4. Baja participación del personal y compromiso con la empresa,	0,09	1	0,09
TOTAL	1,00		3,05

Fuente: Elaborado por las autoras.

Según este cuadro podemos determinar que el total de pesos ponderados de los factores internos es del 3,05% lo que significa que la mayor fortaleza dentro de la empresa es la dirección empresarial experimentada y comprometida es de un 0,80, lo que contrarresta con la mayor debilidad siendo la dependencia de transportes externos para la entrega de la mercadería fuera de la provincia, y como punto crítico tenemos la falta de coordinación entre facturación, despacho y bodegas, teniendo tres debilidades más que no afectan demasiado a la empresa.

2.4.2 Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE).

Ilustración 6 Matriz de Evaluación de los Factores Externos

FACTORES EXTERNOS A REALIZAR	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Crecimiento del portafolio de productos, posibilidad de adquirir nuevas líneas de distribución	0,28	4	1,12
2. Capacidad de crecimiento del mercado objetivo en un 20% adicional al actual.	0,18	4	0,72
3. Alto grado de cultura arquitectónica en algunas de las ciudades que atendemos	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
1. Inestabilidad económica y política del país, cambios de gobierno y políticas gubernamentales	0,16	3	0,48
2. Incumplimiento de los convenios por parte de las empresas transportistas de carga.	0,09	1	0,09
3. Incumplimiento de convenios de distribución exclusiva por los proveedores	0,07	2	0,14
4. Cambios climáticos.	0,06	1	0,06
5. Competencia existente en el mercado, más de 10 líneas.	0,08	2	0,16
TOTAL	1		3,01

Fuente: Elaborado por las autoras.

Según este cuadro podemos determinar que el peso ponderado de los factores externos es del 3,01% lo que significa que nuestra ventaja competitiva en el mercado de venta de productos arquitectónicos está creciendo considerablemente en la posibilidad de adquirir nuevas líneas de distribución, armando portafolios con productos diferenciados. En la actualidad la política de nuestro país ha tomado un giro inesperado dentro de la economía y el alza de impuestos en las importaciones de productos arquitectónicos, provocando un bajo rendimiento para la empresa, por lo que este gobierno actual decreta que se de baja a las empresas familiares, siendo nuestra mayor amenaza económica la inestabilidad económica y política del país, cambios de gobierno y políticas gubernamentales.

CAPITULO III

3. Análisis del mercado para la empresa DISFERCAL en la ciudad de Cuenca.

Diseñaremos la investigación de forma cualitativa a fin de tener resultados que más adelante servirán como elementos para la elaboración del plan, dentro de este capítulo nos centraremos en una investigación específica de mercado para analizar la percepción que tiene la marca DISFERCAL en la mente de la población cuencana, teniendo en cuenta herramientas importantes tales como: diseño de la investigación, investigación cualitativa, tamaño de la muestra, obteniendo resultados y datos estadísticos reales para determinar una informe completo que contenga una propuesta eficiente a un rendimiento de marca empresa.

3.1 Perspectiva de la investigación.

Hemos tomado la decisión de trabajar por el posicionamiento de la marca “DISFERCAL”, en el mercado local, pues los atributos conferidos por el consumidor, al producto que ellos distribuyen, desde tiempos atrás está plenamente posicionado en la Av. Ordoñez Lazo y los Cerezos. Esta situación equilibra con el bajo reconocimiento de la marca empresarial y la ausencia de su ubicación en la mente de sus consumidores.

La marca DISFERCAL es una afirmación de la personalidad de su empresa y una declaración de valores. Con la estrategia de posicionamiento correcta, la marca crea una impresión indeleble que permite a los consumidores interactuar con una empresa de una manera más personal y emocional. Nuestra marca DISFERCAL, debe significar algo diferente a la competencia, en la mente de los clientes potenciales, sólo así nos diferenciaremos y tendremos más posibilidades de ser elegidos en primer lugar. (CamaradeSevilla) Lo anteriormente dicho, realmente suena fácil, pero hay que trabajar duro y día a día para lograrlo, sin embargo hay una buena noticia: que toda empresa marca por pequeña que sea puede ser diferenciada en la mente del cliente. (CamaradeSevilla)

La perspectiva que guiará la investigación, es el desarrollo de técnicas de posicionamiento de la marca DISFERCAL, en la mente de las personas, de los

grupos de consumidores, del target que va dirigido los productos que DISFERCAL vende, y posicionarlo dentro de la competencia en la ciudad de Cuenca.

3.2 Planteamiento del problema

Durante 20 años de existencia no ha logrado posicionarse por el nombre en el mercado, toda su labor ha estado dirigida más bien hacia el posicionamiento de la marca de pinturas Pintuco⁶, producto que se ha venido comercializando en el mercado local y regional.

Frente a esta problemática la empresa DISFERCAL requiere estrategias de posicionamiento de su marca como empresa, y, a decir de su propietarios, durante toda su trayectoria nunca han contado con un profesional de Marketing que genere estrategias a resolver esta problemática. Con el paso del tiempo este problema se ha agravado debido a la competitividad entre las empresas locales y nacionales dedicadas a la comercialización de pinturas. De ahí que surge la necesidad de realizar una dicotomía entre la marca producto y marca empresa con mensajes que separen de la mente del consumidor que: DISFERCAL no es Pintuco, que DISFERCAL distribuye el producto Pintuco.

3.3 Diseño de la investigación

Para el diseño de la investigación, se realizará una investigación exploratoria de corte longitudinal, debido que se va a medir lo que pasa en el universo, en ese momento determinado, se va a realizar una inferencia estadística y a partir de eso se plantean las estrategias y tácticas para alcanzar niveles de posicionamiento deseado. Se utilizara la metodología cualitativa, por lo tanto concluyente y descriptiva, las herramientas para el levantamiento de datos serán una entrevista a profundidad y un cuestionario estructurado.

⁶ Es la marca líder empresa del sector de pinturas en Colombia, con una experiencia en el mercado de más de 60 años.

Las herramientas para la investigación serán:

1. Entrevista a profundidad: para el levantamientos de variables
2. Cuestionario Estructurado: con variables cualitativas.

Se utilizara un muestreo probabilístico y sistemático aleatorio simple de un número total de población determinada, se seleccionara aleatoriamente los elementos que van a integrar la muestra.

3.3.1 Investigación Cualitativa

3.3.1.1 Entrevistas en profundidad

Su principal atributo diferenciador es la indagatoria del sujeto en un contexto individual, lo que permite captar en mayor medida su subjetividad, hecho que a partir de técnicas grupales en diversas ocasiones se ve absorbida por el grupo. Se realizara las preguntas de forma asistida. Es por ello que realizamos la entrevista a profundidad a los dueños y empleados de la empresa DISFERCAL, las entrevistas fueron realizadas durante la mañana del martes 4 de agosto del 2015. La entrevista tuvo una duración de 7 minutos con 59 segundos. A continuación el formato de la entrevista:

Formato de la Entrevista.

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A DIRECTIVOS

“Buenos días/tardes. Mi nombre es....., estamos realizando una tesis sobre la percepción de la marca DISFERCAL en la ciudad de Cuenca.

La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con el desarrollo e implementación de un plan de posicionamiento de la marca empresa.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes, el uso de la grabación es sólo a los fines de análisis. (Escuela Politécnica del Litoral)

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Nombre:

Cargo: Gerente/ empleados

1. ¿Cómo se formó el nombre DISFERCAL?
2. ¿Cómo le identifican más a su empresa?
3. ¿Qué opina sobre la opción de cambiar el nombre de la marca empresa?
4. ¿La competencia dentro de la ciudad, que tan fuerte es?
5. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su empresa?
6. ¿De qué forma usted recomienda su local al consumidor?
7. ¿De qué forma usted direcciona a las diferentes personas a su local?
8. ¿Cuál es la confusión que tienen los clientes entre Pintuco y DISFERCAL?
9. ¿Cuánto ha crecido el número de clientes en el último año?
10. ¿Cómo ustedes deciden la cartera de productos que comercializan?

Para leer la transcripción de la misma que se realizó a 8 personas de la empresa, ver el anexo #2.

3.3.1.2 Encuesta Estructurada

La presente investigación busca estudiar cual es el nivel de posicionamiento de la marca DISFERCAL. Para la parte de la investigación cualitativa se realizó 402 encuestas. En primer lugar se levantó una encuesta piloto a 402 hogares de 15 parroquias urbanas dentro de la ciudad de Cuenca elegidas al azar. Para revisar la transcripción de la encuesta piloto ver el anexo #3. Esto fue de utilidad para realizar diversas modificaciones a varias preguntas hasta llegar al cuestionario final que se realizó a la muestra total.

3.3.1.3 Universo de los clientes de la empresa

Para nuestro Universo muestral tomaremos datos estadísticos a nivel cantonal, del Censo de Población y Vivienda 2010, del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Cuenca 2011, obteniendo resultados de precisión para formar las variables que separen la problemática de la dicotomía empresarial.

El Cantón Cuenca está dividido en 15 parroquias urbanas, y 21 parroquias rurales, al conjunto de las 15 parroquias urbanas se las denomina la Ciudad de Cuenca, con un Área de 72.32km². El área total del cantón es de 3086 km, ocupando el área urbana apenas el 2.34%, dentro de la zona urbana, el área más extensa le corresponde a la parroquia Machangara, con una densidad menor de 1597hab/km. Al contrario, la parroquia Gil Ramírez Dávalos es la de mayor densidad con 11453hab/km, ocupando un territorio de 0.62km.

En las parroquias centrales de la zona Urbana, se sitúa el casco colonial de la Ciudad, y se ubican las parroquias: El Sagrario, San Blas, Gil Ramírez Dávalos y Sucre (Centro Histórico), dándonos una densidad de 5050hab/km. Analizando las diferentes densidades de cada parroquia, se puede decir que la población vive más fuera del centro histórico, sin embargo, el Centro Histórico tiene una gran afluencia por comercio, servicios, turismo y trabajo.

En la Ciudad de Cuenca existen 515.000 habitantes organizados por hogares en los que se darán a conocer en la siguiente tabla.

Tabla 1 Hogares por Parroquias

Hogares por parroquia

Parroquia	No. Hogares	% del total
Bellavista	7112	7,92%
Cañaribamba	3354	3,74%
El Batán	6531	7,27%
El Sagrario	2194	2,44%
El Vecino	8151	9,08%
Gil Ramírez Dávalos	2214	2,47%
Hermano Miguel	4360	4,86%
Huayna Capac	4632	5,16%
Machángara	5637	6,28%
Monay	5658	6,30%
San Blas	2948	3,28%
San Sebastián	10867	12,10%
Sucre	4980	5,55%
Totoracocha	6900	7,68%
Yanuncay	13767	15,33%
Z99(no definida por parroquia)	484	0,54%
Total	89789	100,00%

Fuente: Censo Población y Vivienda 2010 (Redatam)

3.3.1.4 Plan o tamaño de la Muestra

Del total de los clientes de la Empresa DISFERCAL, vamos a tomar únicamente los clientes que son de la ciudad de Cuenca (2.500 clientes), y justamente poder analizar de mejor manera y encuestarlos. Obtendremos la muestra mediante la siguiente formula:

Ecuación 1 Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Fuente: Naresh K. Malhotra

En donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la Población.

Z= nivel de confianza de 95% (valor estándar es de 1,96)

P= Variabilidad Positiva

Q= Variabilidad negativa

e= Limite aceptable de error muestral.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC, 2010, Azuay cuenta con 712.127 habitantes y Cuenca con 505.585. En la ciudad la población se divide en 266.088 mujeres y 239.479 hombres, realizaremos un sesgo poblacional a nivel de hogares para estratificar la muestra y obtener datos con el mínimo de error.

Tabla 2 Tamaño de la Muestra

ESTADÍSTICOS TAMAÑO DE MUESTRA	DATOS
ERROR	0,0025
z^2	3,84
n	383
n final 5% rechazo	402

Fuente: Elaborado por la Universidad de Cuenca.

Tabla 3 Tamaño de la Muestra

ESTRATO	Tamaño	V. Mínima	K	A.Aleatorio	Muestra 1	Muestra 2	Muestra3
BELLAVISTA	10	10	5	14	232	161	27
CAÑARIBAMBA	10	10	6	25	85	18	20
EL BATAN	13	13	7	41	176	201	73
EL SAGRARIO	15	15	8	90	58	22	10
EL VECINO	20	20	11	130	191	183	55
GIL RAMIREZ DAVALOS	21	21	12	172	8	34	86
HERMANO MIGUEL	22	22	12	51	135	118	3
HUAYNA-CAPAC	25	25	14	82	148	79	355
MACHANGARA	25	25	15	243	350	336	211
MONAY	29	29	16	135	157	290	160
SAN BLAS	31	31	17	187	80	5	61
SAN SEBASTIAN	32	32	18	191	11	35	134
SUCRE	37	37	20	104	185	164	173
TOTORACOA	49	49	27	306	41	27	225
YANUNCAY	62	62	34	235	204	55	397
TOTAL	402	402					

Fuente: Elaborado por la Universidad de Cuenca

Muestra 4	Muestra 5	Muestra 6	Muestra 7	Muestra 8	Muestra 9	Muestra 10
2	29	1	20	6	53	42
33	42	20	33	45	42	8
31	37	17	35	62	52	90
19	102	37	96	59	47	100
252	248	84	27	136	79	149
224	129	45	110	154	111	28
96	50	128	82	89	85	101
114	116	298	107	347	191	384
287	294	109	38	189	85	131
135	34	62	201	148	190	10
17	225	141	127	38	208	184
189	235	202	28	157	57	176
16	158	11	190	121	42	213
205	148	375	36	356	35	117
321	317	548	33	447	196	60

Según este cuadro podemos ver que se necesitara realizar 402 encuestas dentro de las 15 parroquias en la ciudad de Cuenca.

3.3.1.5 Tipo de Muestreo.

Se utiliza un muestreo probabilístico ya que las personas que residen en la ciudad de Cuenca tiene la misma probabilidad de ser elegidos para que formen parte de la muestra, y de conocer o no la empresa DISFERCAL, objeto de nuestro estudio, además se empleara un muestreo aleatorio simple estratificado por sector de hogares dentro de las 15 parroquias Urbanas de la Ciudad de Cuenca, debido a que se elegirá al azar a las personas que conformarían la muestra ya que se utilizara la cartografía del INEC. Para la recopilación de los datos que obtengamos mediante las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca, utilizaremos el Software especializado SPSS, con el fin de obtener información verídica para así tabularlas, analizarlas y tener datos reales.

3.3.1.6 Diseño de la Encuestas.

Para realizar las encuestas se generara el sistema aleatorio simple, teniendo el número de ciudadanos, la zona, sector, manzana, junto con un mapeo de las parroquias, realizando la encuesta a una persona de cada hogar por parroquia dando a presentar el siguiente esquema estructurado, teniendo una tabulación exacta.

ENCUESTAS ESTRUCTURADA A HOGARES DE LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2015

Buenas Tardes, nuestros nombres son Belén Cabrera y Sandra Espinoza. Somos de la Universidad del Azuay, estamos realizando un estudio de mercado aplicado al sector industrial en la Ciudad de Cuenca, para el año 2015. Usted pertenece al selecto grupo de encuestados que resulto científicamente elegido para participar en esta encuesta.

Valoramos mucho su opinión y nos gustaría hacerle algunas preguntas.

Nombre:

Edad:

Sexo:

Nivel de Estudios:

1. ¿En este último año usted ha adquirido productos de ferretería?
1 SI 2 NO
2. ¿Ha comprado algún producto para restaurar su hogar? (si responde no pase a la pregunta 9)
1 SI 2NO

3. ¿En dónde ha adquirido los productos anteriormente mencionados?
4. ¿En qué lugar de Cuenca usted compra aquellos productos?
5. ¿Mencione 3 distribuidoras de productos arquitectónicos que usted conoce?
6. ¿Hasta qué monto usted ha gastado al momento de comprar los productos?
7. ¿Mencione la marca de los productos que usted adquiere?
8. ¿Cuáles son los atributos que usted valora al momento de comprar?
9. ¿Conoce usted la Marca empresa DISFERCAL que está ubicada en la Ciudad de Cuenca? (si responde no pase a la pregunta 14)
 1. SI
 - 2 NO
10. ¿Cómo conoce a la Empresa DISFERCAL?
11. ¿Usted conoce el significado de las siglas DISFERCAL?
 - 1 SI
 - 2NO
12. ¿Qué atributos busca en esta distribuidora?
13. De la escala del 1 al 3 siendo 1 muy difícil de recordar y 3 muy fácil de recordar el nombre DISFERCAL como marca empresa cuál sería su opinión.
 - 1 Muy difícil
 - 2 Poco Difícil
 - 3 Fácil de Recordar
14. Le gustaría que la empresa cambie el nombre de la marca comercial para posicionarse en la mente del consumidor.
 1. Si
 2. No
15. De estas tres opciones usted cual recordaría con mayor facilidad.
 1. DISCAL
 2. GC
 3. Grupo Calderón
16. Con que colores usted relaciona a una Distribuidora de Pintura (pregunta abierta)
17. En qué medio de comunicación usted se ha informado sobre promociones de pinturas
 1. Radio
 - 2.TV
 - 3.Internet
 4. Prensa
 - 5.Otros

REACTIVOS DE MARCA

18. Utilizando una escala de 0 a 10 en la cual 0 es Totalmente en desacuerdo y 10 es totalmente de acuerdo que tan en desacuerdo o de acuerdo está usted con cada una de las siguientes afirmaciones sobre la marca que ha comprado

Me considero leal a la marca que uso		Calificación/puntaje
Me puedo identificar con la gente que usa mi marca		Calificación/puntaje
Estoy satisfecha con mi marca		Calificación/puntaje
La mayoría de las veces mi marca cubre mis expectativas		Calificación/puntaje
Mi marca es la más apropiada para gente como yo		Calificación/puntaje
Amo mi marca		Calificación/puntaje
En comparación con otras marcas, mi marca es la que mejor se ajusta a mis		Calificación/puntaje

necesidades

Mi marca tiene ventajas que otras marcas
no tienen

Por ahora, no veo otras marcas que me
hagan cambiar la marca que uso

Calificación/puntaje

Calificación/puntaje

19. Recomendaciones.....

20. ¿Recuerda usted cual es el objetivo de esta investigación y a que marca queremos
posicionar? :

	Hierro		El Artesano		Continental
	Kiwi		DISFERCAL		Home Vega

21. ¿Con cuál de esta lista de marca representa mejor a una ferretería?

	Guapan		Wilson		Adelca
	Pintuco		FV		PVC

22. ¿El nombre DISFERCAL le parece de género masculino o femenino?

	FEMENINO
--	----------

	MASCULINO
--	-----------

23. ¿Cuándo escucha DISFERCAL que tipo de empresa se le viene a la mente?

24. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando escucha DISFERCAL?

25. Para usted DISFERCAL representa:

Una tienda de abarrotes	
Un supermercado	
Un concesionario	
Ferretería	
Farmacias	
Otros	

26. ¿Qué es lo que nos hace únicos de los competidores?

27. ¿Conoce cuál es la especialidad de nuestro negocio?

1. SI

2.NO

28. Si nos compara con la competencia desde la especialidad ¿en qué posición nos ubicaría?
(seleccione una de las siguientes opciones):

- ☐ peor que la competencia
- ☐ casi como la competencia
- ☐ igual que la competencia
- ☐ algo mejor que la competencia
- ☐ mucho mejor que la competencia
- ☐ sin respuesta

29. Si nosotros no somos mucho mejor que nuestros competidores ¿Quién es el número 1 y
porque?

3.3.1.7 Procesamiento y análisis de datos.

Tabla N°1.

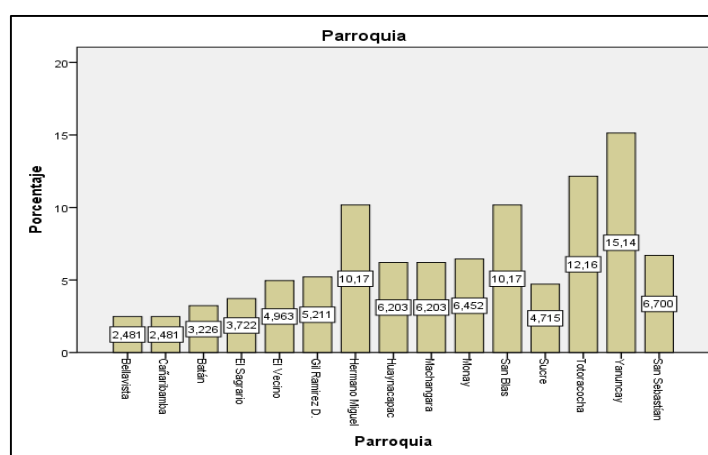
Tabla 4 Parroquias Urbanas del Cantón Cuenca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bellavista	10	2,5	2,5	2,5
Cañaribamba	10	2,5	2,5	5,0
Batán	13	3,2	3,2	8,2
El Sagrario	15	3,7	3,7	11,9
El Vecino	20	5,0	5,0	16,9
Gil Ramírez D.	21	5,2	5,2	22,1
Hermano Miguel	41	10,2	10,2	32,3
Huaynacapac	25	6,2	6,2	38,5
Machángara	25	6,2	6,2	44,7
Monay	26	6,5	6,5	51,1
San Blas	41	10,2	10,2	61,3
Sucre	19	4,7	4,7	66,0
Totoracocha	49	12,2	12,2	78,2
Yanuncay	61	15,1	15,1	93,3
San Sebastián	27	6,7	6,7	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°1.

Gráfico 1 Parroquias Urbanas del Cantón Cuenca



Fuente: Elaboración de las autoras.

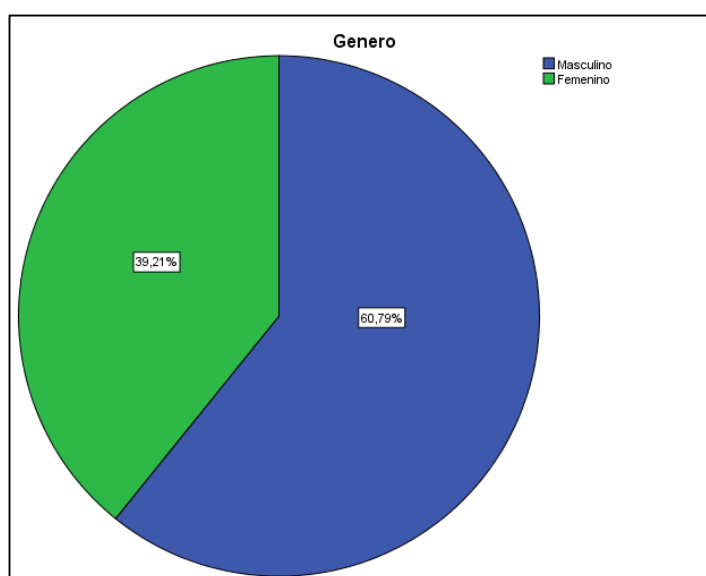
Realizamos 403 encuestas dentro de Cuenca Urbano tomando como mayor población a Yanuncay con el 15.1% y Totoracocha con el 12.2%, dándonos una referencia de las parroquias con mayor habitantes por hogares.

Tabla N°2.
Tabla 5 Género

Género				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	245	60,8	60,8	60,8
Femenino	158	39,2	39,2	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°2.
Gráfico 2 Género



Fuente: Elaboración de las autoras.

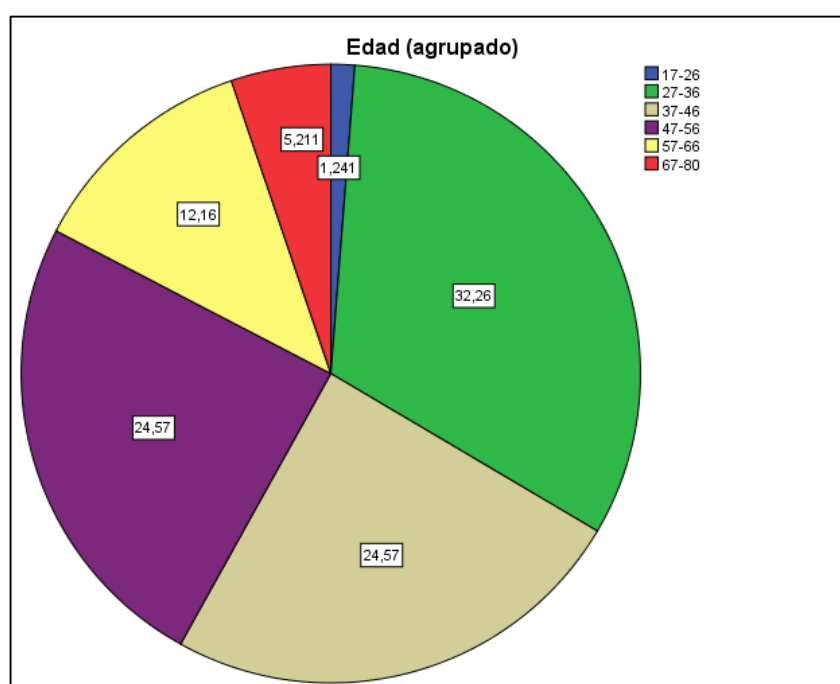
De los encuestados, 245 fueron hombres que representan un 60.8% y 158 fueron mujeres representando un 39.2%.

Tabla N°3
Tabla 6 Edad (agrupado)

Edad (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
17-26	5	1,2	1,2	1,2
27-36	130	32,3	32,3	33,5
37-46	99	24,6	24,6	58,1
Válidos 47-56	99	24,6	24,6	82,6
57-66	49	12,2	12,2	94,8
67-80	21	5,2	5,2	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°3.
Gráfico 3 Edad (agrupado)



Fuente: Elaboración de las autoras.

Dentro de esta variable analizamos el mayor rango de edades al cual fueron encuestados siendo de 27 a 36 años con un porcentaje de 32,3% de los 402 encuestados.

Tabla N°4

Tabla 7 . ¿Adquirió productos de ferretería?

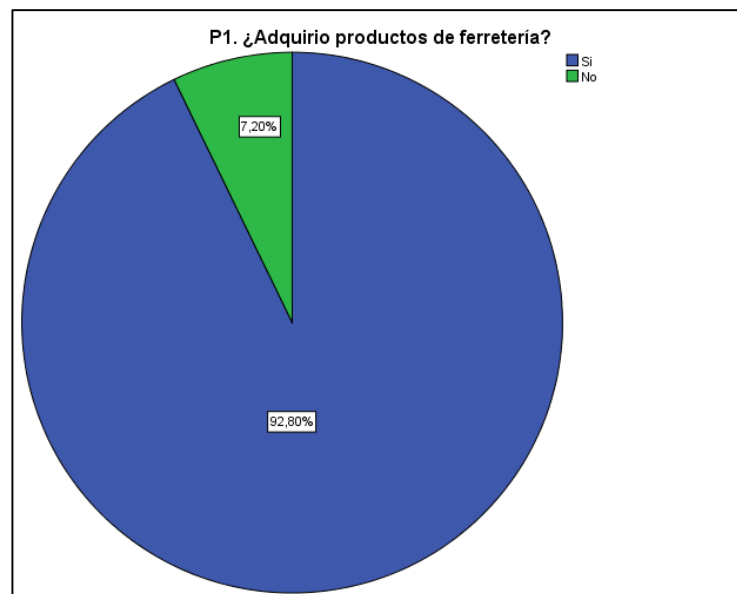
P1. ¿Adquirió productos de ferretería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	374	92,8	92,8	92,8
No	29	7,2	7,2	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°4

Gráfico 4 ¿Adquirió productos de ferretería?



Fuente: Elaboración de las autoras.

Para este análisis hemos detectado que el 92.8% de los encuestados si han comprado productos de ferretería en el año 2015 dentro de la ciudad de Cuenca, por lo que identificamos en un posterior análisis si estos consumidores han adquirido dichos productos en la Distribuidora DISFERCAL.

Tabla N°5

Tabla 8 ¿Dónde ha adquirido los productos mencionados?

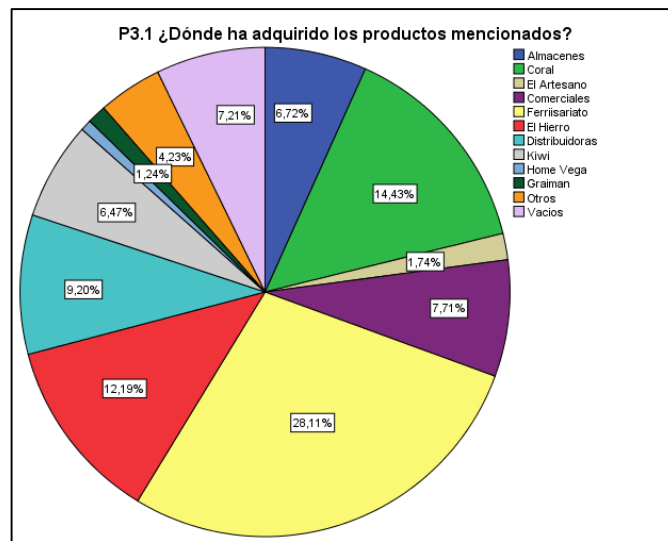
P3. ¿Dónde ha adquirido los productos mencionados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Almacenes	27	6,7	6,7	6,7
Coral	58	14,4	14,4	21,1
El Artesano	7	1,7	1,7	22,9
Comerciales	31	7,7	7,7	30,6
Ferrisariatos	113	28,0	28,1	58,7
El Hierro	49	12,2	12,2	70,9
Distribuidoras	37	9,2	9,2	80,1
Kiwi	26	6,5	6,5	86,6
Home Vega	3	,7	,7	87,3
Graiman	5	1,2	1,2	88,6
Otros	17	4,2	4,2	92,8
Vacios	29	7,2	7,2	100,0
Total	402	99,8	100,0	
	1	,2		
Sistema				
Total	403	100,0		

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°5.

Gráfico 5 ¿Dónde ha adquirido los productos mencionados?



Fuente: Elaboración de las autoras.

Se puede analizar en un 28% de los encuestados que respondieron positivamente que sus compras fueron en ferreterías pequeñas de barrios, seguido por el Coral Centro con un 14.4 % de asistencia de consumidores, dentro de las encuestas se constata que DISFERECAL no cuenta como opción para adquirir productos de ferretería en la mente de la mayoría de los consumidores.

Tabla N°6.

Tabla 9 ¿En qué sector usted compra aquellos productos?

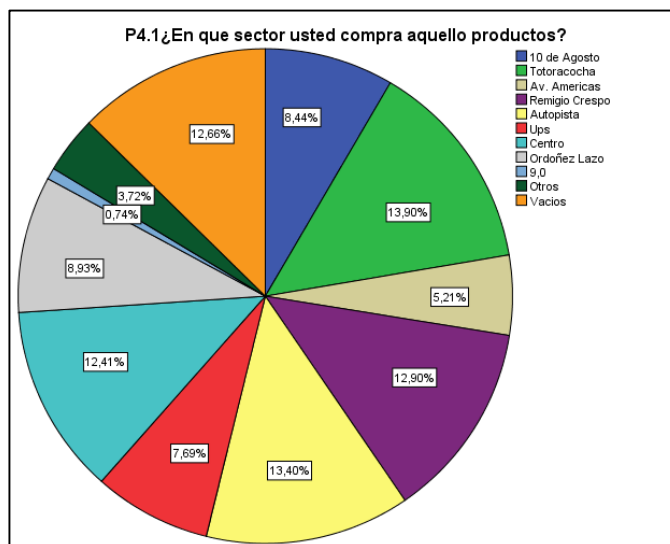
P4. ¿En qué sector usted compra aquellos productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10 de Agosto	34	8,4	8,4	8,4
Totoracocha	56	13,9	13,9	22,3
Av. Américas	21	5,2	5,2	27,5
Remigio Crespo	52	12,9	12,9	40,4
Autopista	54	13,4	13,4	53,8
Ups	31	7,7	7,7	61,5
Centro	50	12,4	12,4	73,9
Ordoñez Lazo	36	8,9	8,9	82,9
Tiendas	3	,7	,7	83,6
Otros	15	3,7	3,7	87,3
Vacíos	51	12,7	12,7	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°6.

Gráfico 6 ¿En qué sector usted compra aquellos productos? ¿En qué sector usted compra aquellos productos?



Fuente: Elaboración de las autoras.

Con este análisis descubrimos que la mayoría de las personas en la ciudad de Cuenca compran productos de ferretería con un 13,9% en la parroquia de Totoracocha seguida por un 13,4% por la autopista específicamente en el Coral ubicada en el Mall del Río.

Tabla N°7.

Tabla 10 ¿Distribuidoras de productos arquitectónicos que conozca?

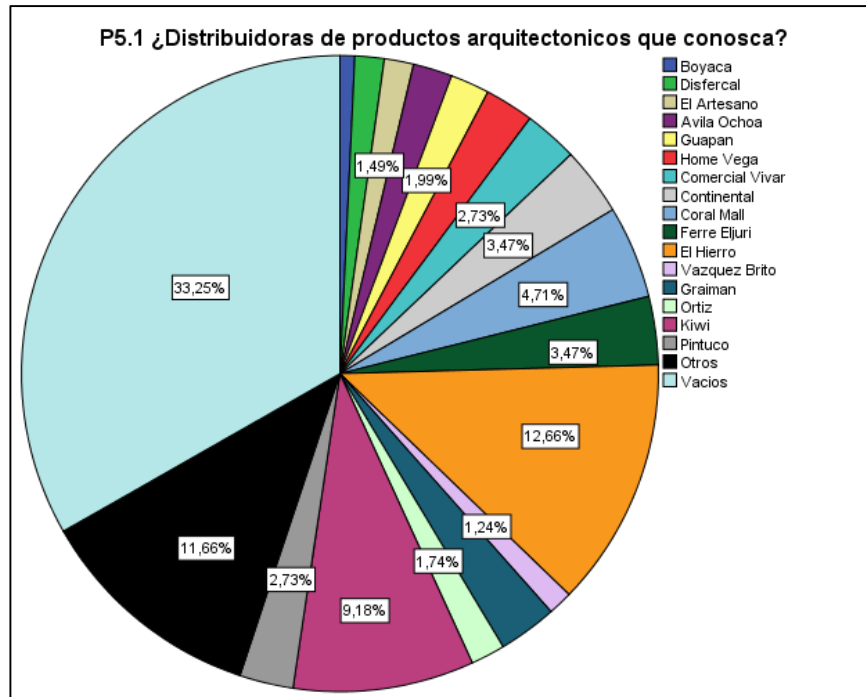
P5. ¿Distribuidoras de productos arquitectónicos que conozca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Boyaca	3	,7	,7	,7
Disfercal	6	1,5	1,5	2,2
El Artesano	6	1,5	1,5	3,7
Ávila Ochoa	8	2,0	2,0	5,7
Guapan	8	2,0	2,0	7,7
Home Vega	10	2,5	2,5	10,2
Comercial Vivar	11	2,7	2,7	12,9
Continental	14	3,5	3,5	16,4
Coral Mall	19	4,7	4,7	21,1
Ferre Eljuri	14	3,5	3,5	24,6
El Hierro	51	12,7	12,7	37,2
Vázquez Brito	5	1,2	1,2	38,5
Graiman	12	3,0	3,0	41,4
Ortiz	7	1,7	1,7	43,2
Kiwi	37	9,2	9,2	52,4
Pintuco	11	2,7	2,7	55,1
Otros	47	11,7	11,7	66,7
Vacíos	134	33,3	33,3	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°7.

Gráfico 7 ¿Distribuidoras de productos arquitectónicos que conozca?



Fuente: Elaboración de las autoras.

Dentro de esta variable se analizó que un 33.3 % de los encuestados no tienen un conocimiento sobre la existencia de distribuidoras de productos arquitectónicos, por otro lado se descubrió con un 12.5% de los encuestados si tienen posicionado en su mente el Hierro y Mega Hierro como una de las principales distribuidoras dentro de la ciudad de Cuenca.

Tabla N°8

Tabla 11 ¿Qué marca de los productos usted adquiere?

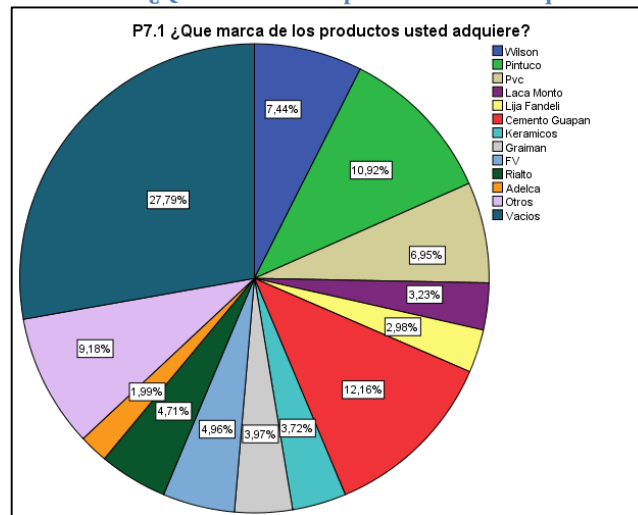
P7. ¿Qué marca de los productos usted adquiere?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Wilson	30	7,4	7,4	7,4
Pintuco	44	10,9	10,9	18,4
Pvc	28	6,9	6,9	25,3
Laca Monto	13	3,2	3,2	28,5
Lija Fandeli	12	3,0	3,0	31,5
Cemento Guapan	49	12,2	12,2	43,7
Keramicos	15	3,7	3,7	47,4
Graiman	16	4,0	4,0	51,4
FV	20	5,0	5,0	56,3
Rialto	19	4,7	4,7	61,0
Adelca	8	2,0	2,0	63,0
Otros	37	9,2	9,2	72,2
Vacios	112	27,8	27,8	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°8.

Gráfico 8 ¿Qué marca de los productos usted adquiere?



Fuente: Elaboración de las autoras.

La mayoría de la personas que compran productos de ferretería o arquitectónicos no recuerdan la marca que adquieren comprando dichos productos por otros atributos posteriormente analizados, la personas que si recuerdan la marca son un 12.2% con cemento Guapan y un 10.9% con pinturas Pintuco, siendo las marcas más posicionadas en la mente de los encuestados en el año 2015.

Tabla N°9.

Tabla 12 ¿Cuáles son los atributos que valora al momento de comprar?

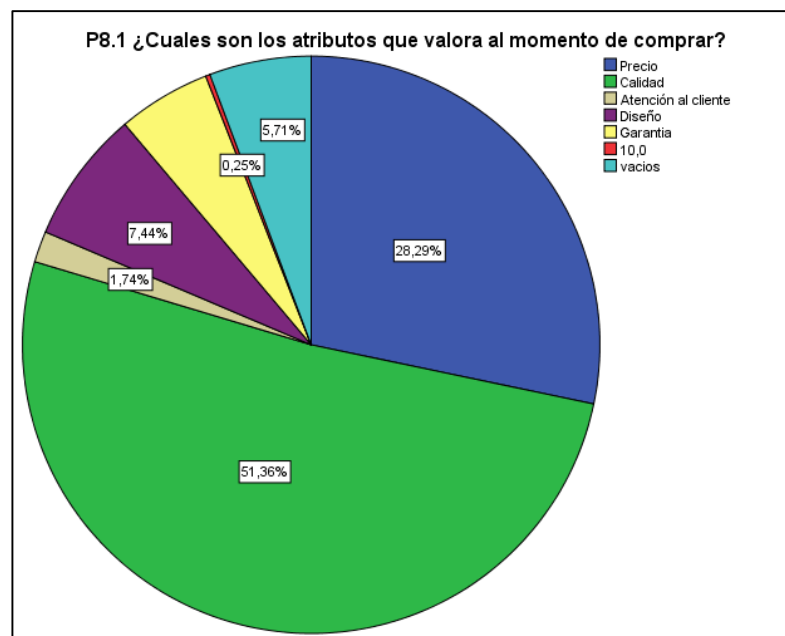
P8. ¿Cuáles son los atributos que valora al momento de comprar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	114	28,3	28,3	28,3
Calidad	207	51,4	51,4	79,7
Atención al cliente	7	1,7	1,7	81,4
Diseño	30	7,4	7,4	88,8
Garantía	21	5,2	5,2	94,0
Otros	1	,2	,2	94,3
Vacíos	23	5,7	5,7	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°9.

Gráfico 9 ¿Cuáles son los atributos que valora al momento de comprar?



Fuente: Elaboración de las autoras.

En la pregunta anterior analizamos que la marca no es un atributo de recordación de los encuestadores al momento de comprar, pero, dentro de esta variable descubrimos que el principal atributo al instante de comprar dichos productos es la calidad con un 51.4% y el precio con un 28.3%, teniendo en cuenta que un buen producto a precios cómodos son la mejor estrategia que se puede plantear para una distribuidora de productos arquitectónicos.

Tabla N°10.

Tabla 13 ¿Conoce la marca DISFERCAL?

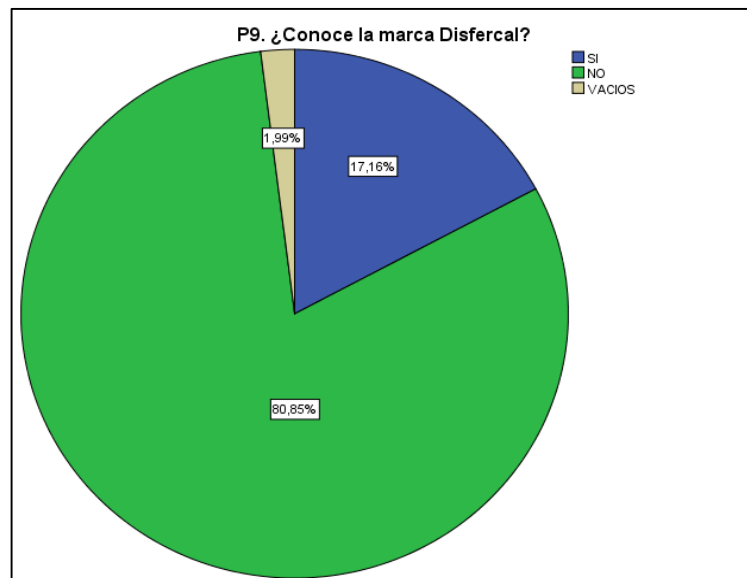
P9. ¿Conoce la marca DISFERCAL?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	69	17,1	17,2	17,2
NO	325	80,6	80,8	98,0
VACIOS	8	2,0	2,0	100,0
Total	402	99,8	100,0	
Perdidos Sistema	1	,2		
Total	403	100,0		

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°10.

Gráfico 10 ¿Conoce la marca DISFERCAL?



Fuente: Elaboración de las autoras.

Con los 403 encuestados dentro de Cuenca urbana solo un 17.1% conocen la marca DISFERCAL, siendo un excelente resultado para esta distribuidora ya que no cuenta con estrategias de publicidad en la ciudad.

Tabla N°11

Tabla 14 ¿Cómo conoce la empresa DISFERCAL?

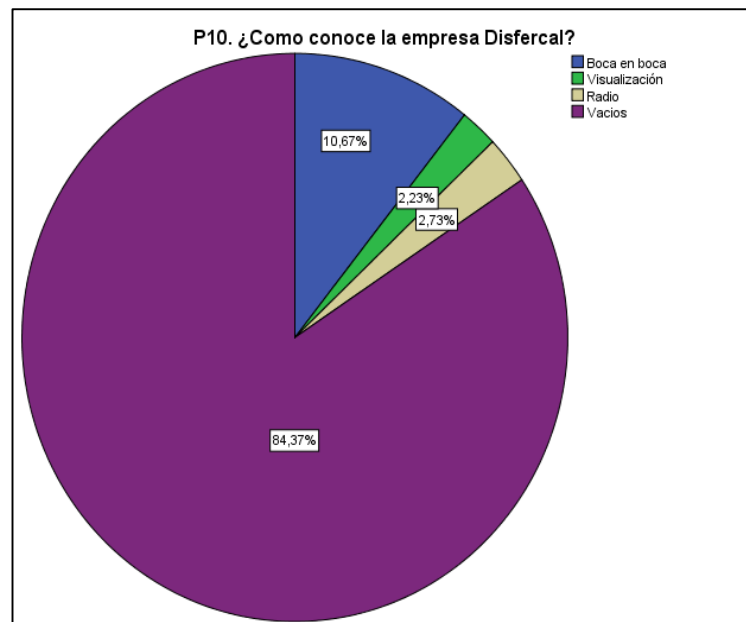
P10. ¿Cómo conoce la empresa DISFERCAL?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Boca en boca	43	10,7	10,7	10,7
Visualización	9	2,2	2,2	12,9
Radio	11	2,7	2,7	15,6
Vacíos	340	84,4	84,4	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°11

Gráfico 11 ¿Cómo conoce la empresa DISFERCAL?



Fuente: Elaboración de las autoras.

Las personas encuestadas donde respondieron que si conocen la marca DISFERCAL mencionan que saben de la misma por una estrategia llamada de boca en boca con un 10.7%, es decir, por medio de otra persona o varias al momento de conversar.

Tabla N°12

Tabla 15 De la escala del 1 al 3 cuál es el nivel de recordación del nombre DISFERCAL

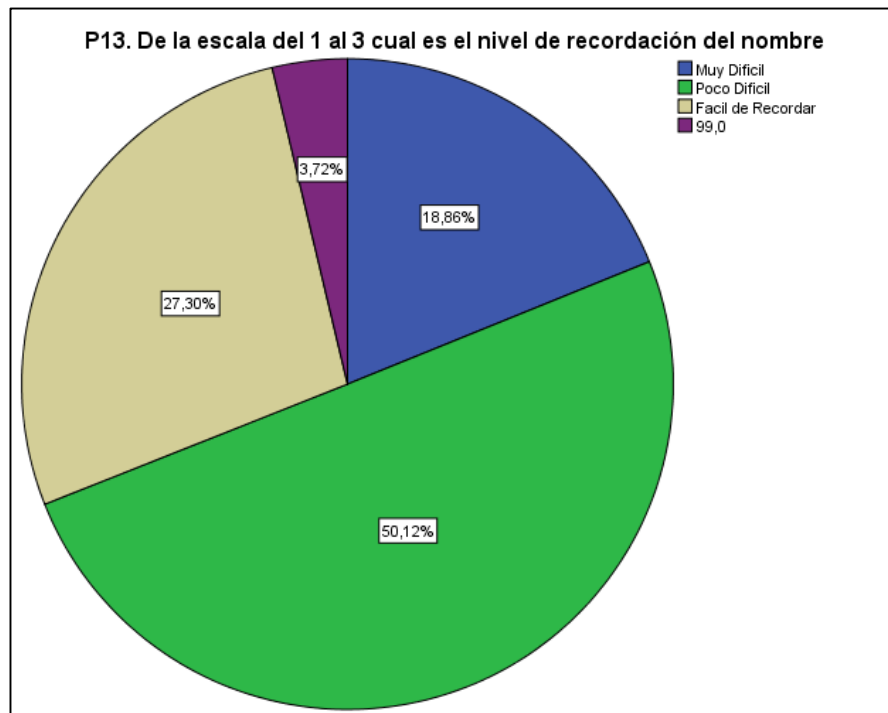
P13. De la escala del 1 al 3 cuál es el nivel de recordación del nombre DISFERCAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Difícil	76	18,9	18,9	18,9
Poco Difícil	202	50,1	50,1	69,0
Válidos Fácil de Recordar	110	27,3	27,3	96,3
Vacíos	15	3,7	3,7	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°12.

Gráfico 12 De la escala del 1 al 3 cuál es el nivel de recordación del nombre DISFERCAL



Fuente: Elaboración de las autoras.

Dentro de esta variable analizamos que el nombre de la marca DISFERCAL no es difícil de recordar con un 50.1%, teniendo en cuenta que no será necesario un cambio de nombre de la marca para la empresa.

Tabla N°13.

Tabla 16 ¿De estas tres opciones cual recuerda con facilidad?

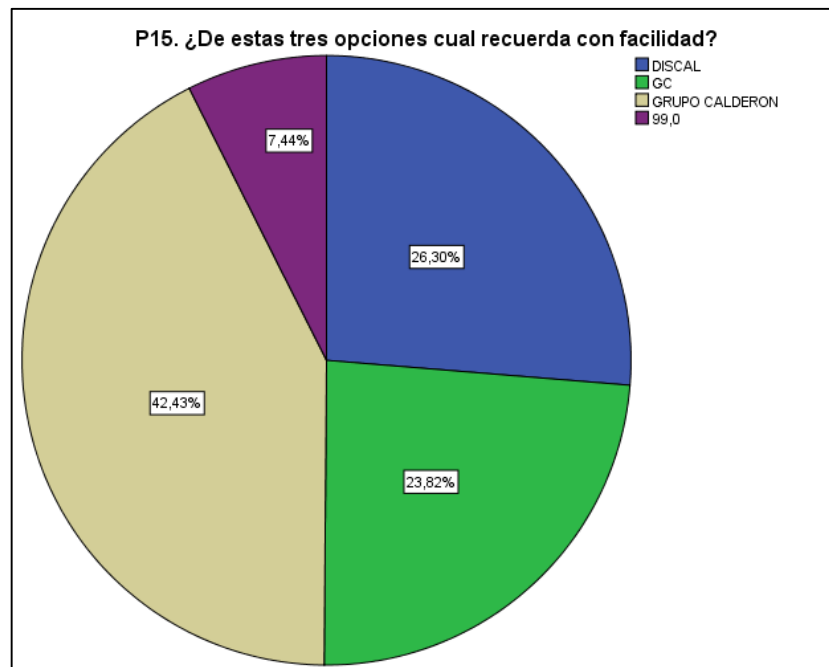
P15. ¿De estas tres opciones cual recuerda con facilidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DISCAL	106	26,3	26,3	26,3
GC	96	23,8	23,8	50,1
GRUPO CALDERON	171	42,4	42,4	92,6
99,0	30	7,4	7,4	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°13.

Gráfico 13 ¿De estas tres opciones cual recuerda con facilidad?



Fuente: Elaboración de las autoras.

Los gerentes de la empresa DISFERCAL desean expandir su negocio en la ciudad de Cuenca por lo que consideran crear una sub marca para sus sucursales, brindamos tres opciones de nombres a los encuestados, donde nos respondieron con un 42.4% que el nombre Grupo Calderón es la opción con mayor facilidad de recordación.

Tabla N°14

Tabla 17 ¿Con qué colores relaciona a una distribuidora de pinturas?

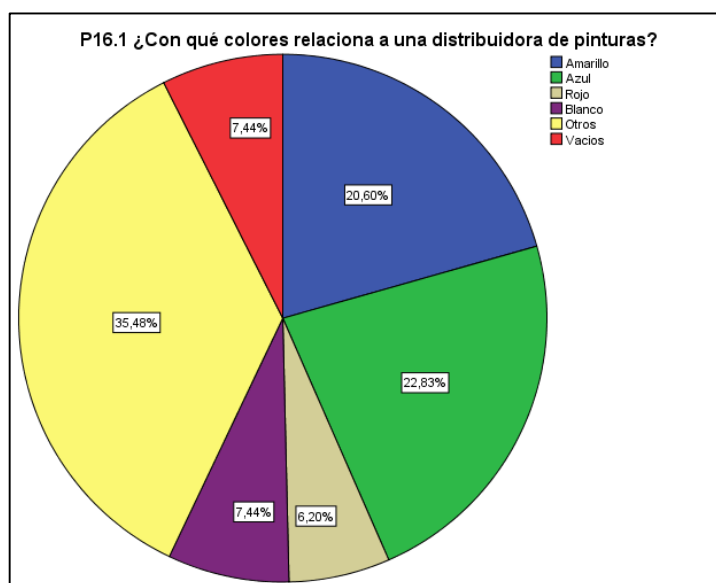
P16. ¿Con qué colores relaciona a una distribuidora de pinturas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amarillo	83	20,6	20,6	20,6
Azul	92	22,8	22,8	43,4
Rojo	25	6,2	6,2	49,6
Blanco	30	7,4	7,4	57,1
Otros	143	35,5	35,5	92,6
Vacíos	30	7,4	7,4	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°14.

Gráfico 14 ¿Con qué colores relaciona a una distribuidora de pinturas?



Fuente: Elaboración de las autoras.

Las personas relacionan con colores a una distribuidora de pinturas siendo los principales el color azul y el color amarillo con un 20.6%, pero la mayoría de esta población tiene en su mente una mezcla de diversos tipos colores con un 35.5% restantes.

Tabla N°15

Tabla 18 ¿En qué medio de comunicación se ha informado sobre promociones de pinturas?

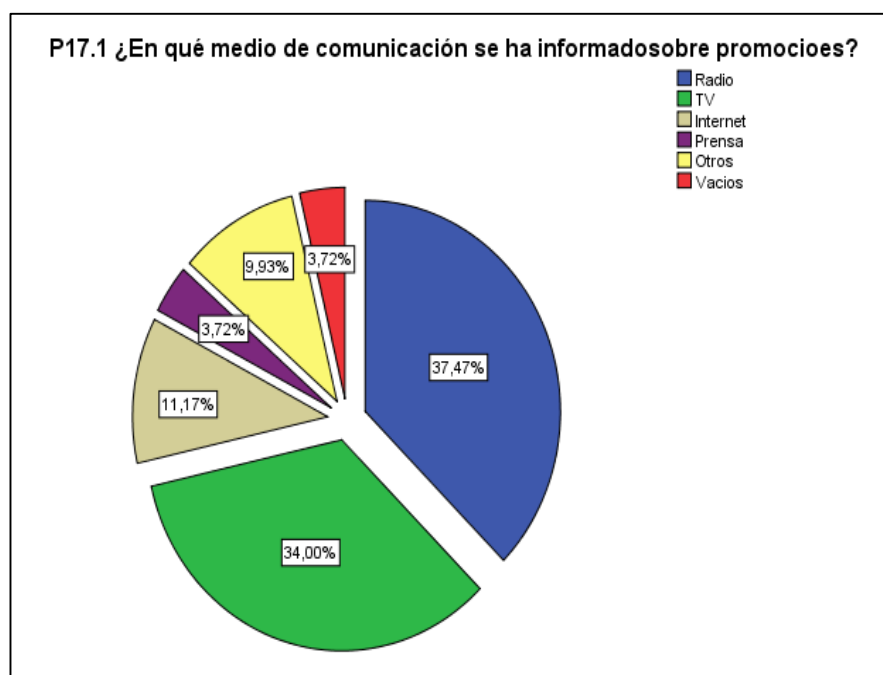
P17. ¿En qué medio de comunicación se ha informado sobre promociones de pinturas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	151	37,5	37,5	37,5
TV	137	34,0	34,0	71,5
Internet	45	11,2	11,2	82,6
Prensa	15	3,7	3,7	86,4
Otros	40	9,9	9,9	96,3
Vacios	15	3,7	3,7	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°15.

Gráfico 15 ¿En qué medio de comunicación se ha informado sobre promociones de pinturas?



Fuente: Elaboración de las autoras.

La publicidad en medios de comunicación es muy importante como estrategia de recordación, por lo que analizamos minuciosamente que las personas se informan sobre promociones de pinturas con un 37.5% en emisoras de radio y con un 34% en la televisión, por lo que son los mayores medios de comunicación importantes para posicionar estos productos.

Tabla N°16

Tabla 19 . ¿Qué recomienda a la empresa DISFERCAL?

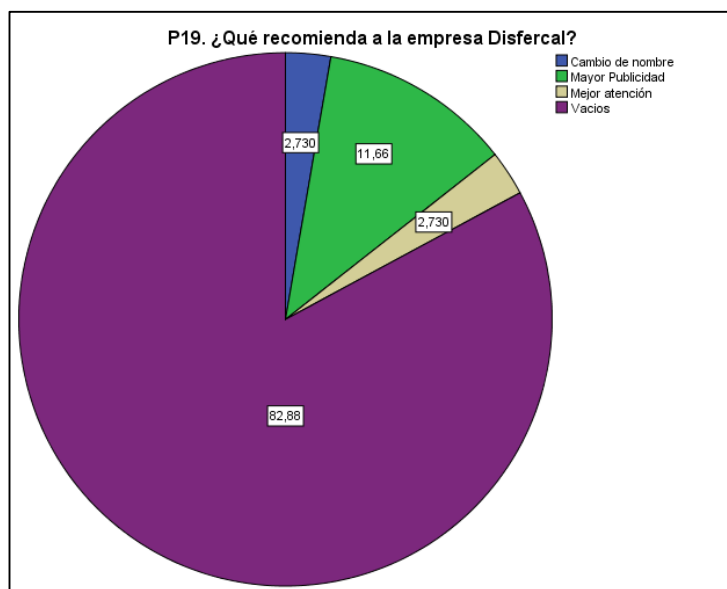
P19. ¿Qué recomienda a la empresa DISFERCAL?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cambio de nombre	11	2,7	2,7	2,7
Mayor Publicidad	47	11,7	11,7	14,4
Válidos Mejor atención	11	2,7	2,7	17,1
Vacíos	334	82,9	82,9	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°16.

Gráfico 16 ¿Qué recomienda a la empresa DISFERCAL?



Fuente: Elaboración de las autoras.

Los encuestadores que respondieron esta variable recomendaron a la empresa DISFERCAL con un 11.7% tener una mayor publicidad o general estrategias que estimulen la misma, y con un 82.9% de los encuestados no tienen recomendaciones.

Tabla N°17

Tabla 20 ¿Recuerda usted que marca queremos posicionar?

P20. ¿Recuerda usted que marca queremos posicionar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hierro	16	4,0	4,0	4,0
	Kiwi	30	7,4	7,5	11,5
	El Artesano	1	,2	,2	11,7
	DISFERCAL	286	71,0	71,3	83,0
	Continental	49	12,2	12,2	95,3
	Home Vega	19	4,7	4,7	100,0
	Total	401	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		403	100,0		

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°17.

Gráfico 17 ¿Recuerda usted que marca queremos posicionar?



Fuente: Elaboración de las autoras.

Con esta variable de posicionamiento logramos identificar si la marca DISFERCAL está tomando un nivel de recordación en la mente de los encuestados, obteniendo con un 71.32% de mayor recordación comparando con las marcas ya posicionadas en el mercado local.

Tabla N°18

Tabla 21 ¿Con cuál de esta lista de marcas representa mejor a una ferretería?

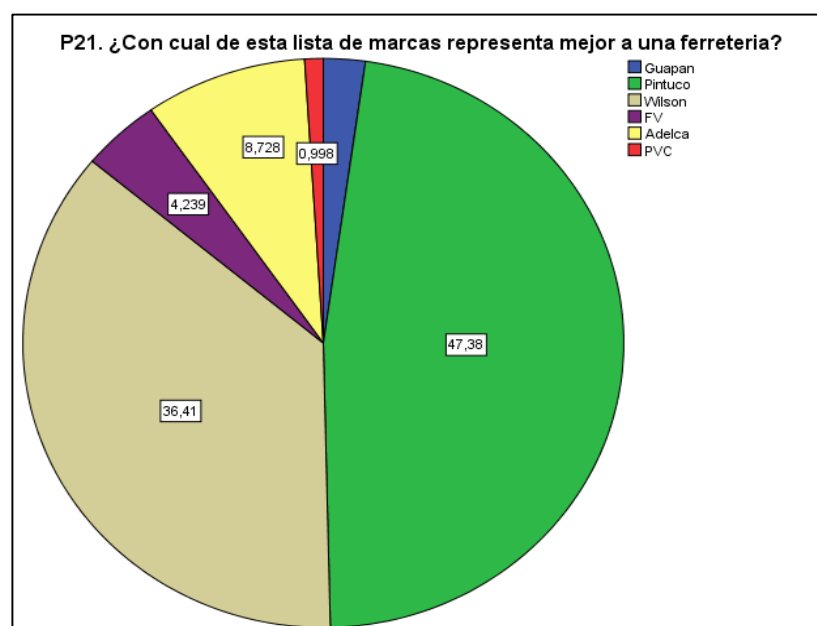
P21. ¿Con cuál de esta lista de marcas representa mejor a una ferretería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Guapan	9	2,2	2,2	2,2
	Pintuco	190	47,1	47,4	49,6
	Wilson	146	36,2	36,4	86,0
	FV	17	4,2	4,2	90,3
	Adelca	35	8,7	8,7	99,0
	PVC	4	1,0	1,0	100,0
	Total	401	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		403	100,0		

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°18.

Gráfico 18 ¿Con cuál de esta lista de marcas representa mejor a una ferretería?



Fuente: Elaboración de las autoras.

Tomando como referencia de las variables anteriores seis de las marcas con mayor porcentaje posicionadas en la mente de los encuestados, analizamos cual es la que mejor representa a una ferretería, obteniendo con un 47.4% la marca Pintuco.

Tabla N°19

Tabla 22 . ¿El nombre DISFERCAL le parece de género masculino o femenino?

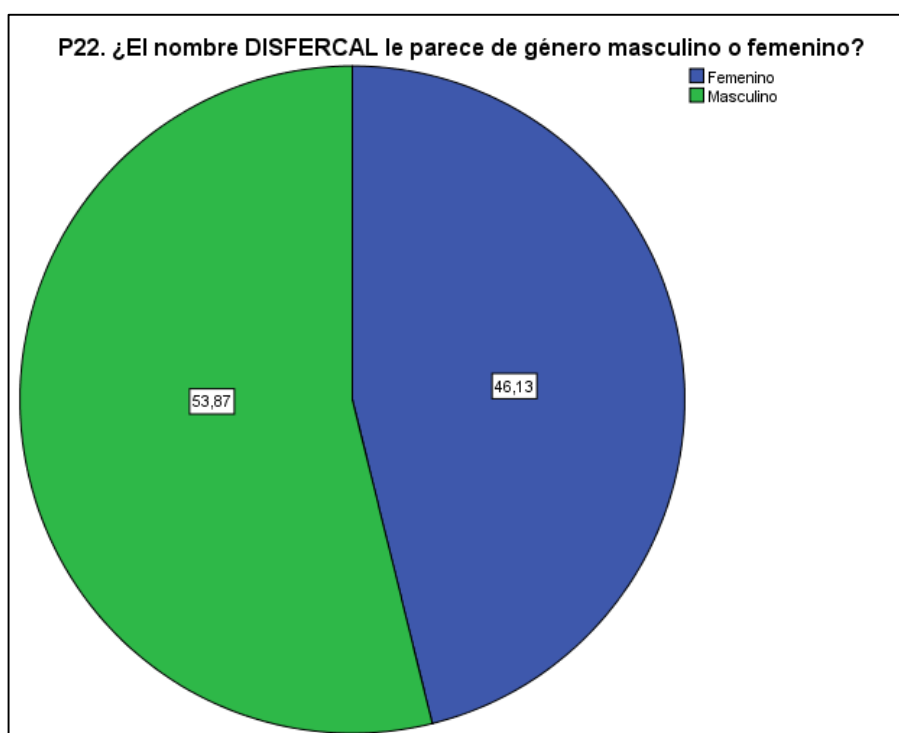
P22. ¿El nombre DISFERCAL le parece de género masculino o femenino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	185	45,9	46,1	46,1
	Masculino	216	53,6	53,9	100,0
	Total	401	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		403	100,0		

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°19

Gráfico 19 ¿El nombre DISFERCAL le parece de género masculino o femenino?



Fuente: Elaboración de las autoras.

El propósito de esta variable fue lograr determinar a la marca DISFERCAL con uno de los dos géneros masculino o femenino, obteniendo un mayor resultado que se parece al género masculino con un 53.6%.

Tabla N°20

Tabla 23 ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha DISFERCAL?

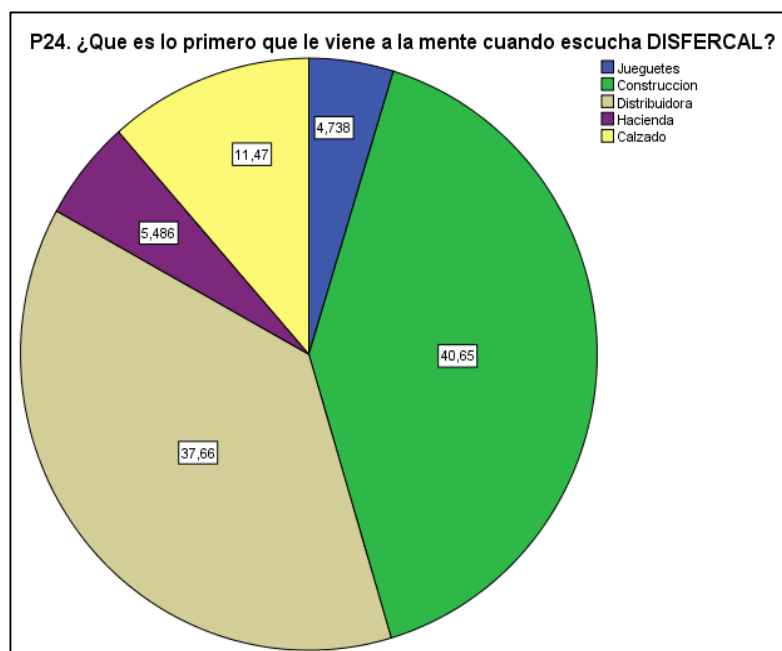
P24. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha DISFERCAL?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Juguetes	19	4,7	4,7	4,7
Construcción	163	40,4	40,6	45,4
Distribuidora	151	37,5	37,7	83,0
Hacienda	22	5,5	5,5	88,5
Calzado	46	11,4	11,5	100,0
Total	401	99,5	100,0	
Perdidos Sistema	2	,5		
Total	403	100,0		

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°20.

Gráfico 20 ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha DISFERCAL?



Fuente: Elaboración de las autoras.

Encontramos con esta variable la interpretación que tienen nuestros encuestados en su mente al escuchar la palabra DISFERCAL, identificando con un 40.65% de la mayoría que piensan en construcción, y con 37.66% en una distribuidora.

Tabla N°21

Tabla 24 ¿Para usted DISFERCAL representa?:

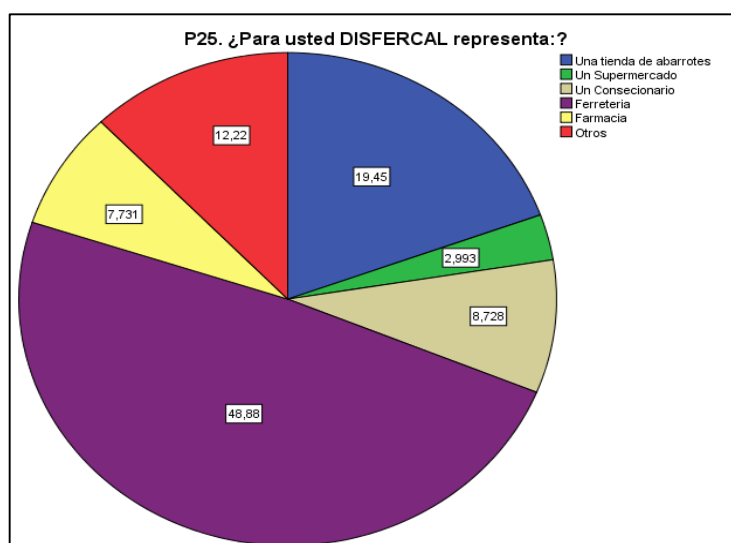
P25. ¿Para usted DISFERCAL representa?:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una tienda de abarrotes	78	19,4	19,5	19,5
	Un Supermercado	12	3,0	3,0	22,4
	Un Concesionario	35	8,7	8,7	31,2
	Ferretería	196	48,6	48,9	80,0
	Farmacia	31	7,7	7,7	87,8
	Otros	49	12,2	12,2	100,0
	Total	401	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		403	100,0		

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°21.

Gráfico 21 ¿Para usted DISFERCAL representa?:



Fuente: Elaboración de las autoras.

De una lista de sugerencias que pidió que se represente a la palabra DISFERCAL, encontrando con un nivel alto de los encuestados del 48.9% que representan como una ferretería.

Tabla N°22

Tabla 25 ¿Qué es lo que nos hace únicos de los competidores?

P26. ¿Qué es lo que nos hace únicos de los competidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención al cliente	127	31,5	31,7	31,7
	Productos	34	8,4	8,5	40,1
	Calidad	60	14,9	15,0	55,1
	Precios	123	30,5	30,7	85,8
	Variedad	36	8,9	9,0	94,8
	Otros	20	5,0	5,0	99,8
	7,0	1	,2	,2	100,0
	Total	401	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
	Total	403	100,0		

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°22.

Gráfico 22 ¿Qué es lo que nos hace únicos de los competidores?



Fuente: Elaboración de las autoras.

Para conseguir resultados eficientes preguntamos esta variable solo a las personas que conocían a DISFERCAL, por lo que, nos permitieron identificar qué es lo que nos hace únicos de los competidores, obteniendo con un 31.7% atención al cliente y con un 30.7% sus precios.

Tabla N°23

Tabla 26 ¿Conoce cuál es la especialidad de nuestro negocio?

P27. ¿Conoce cuál es la especialidad de nuestro negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	45	11,2	11,2	11,2
	NO	356	88,3	88,8	100,0
	Total	401	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		403	100,0		

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfico N°23.

Gráfico 23 ¿Conoce cuál es la especialidad de nuestro negocio?



Fuente: Elaboración de las autoras

Dentro de esta especificamos si conocen cual es la especialidad del negocio de DISFERCAL, y conseguimos identificar que el 88.78% no saben cuál es la especialidad de su negocio, siendo la mayoría de los encuestados.

Tabla N°24

Tabla 27 ¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad en que posición nos ubicaría?

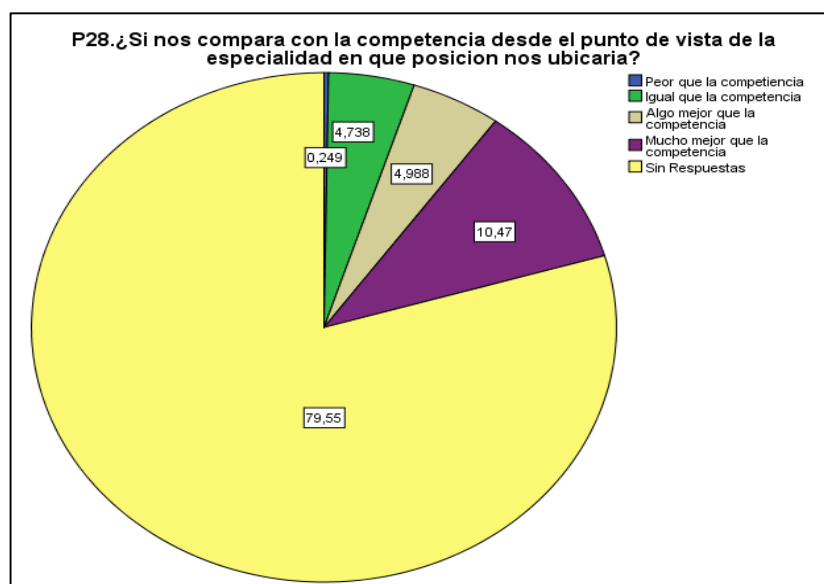
P28. ¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad en qué posición nos ubicaría?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Peor que la competencia	1	,2	,2	,2
Igual que la competencia	19	4,7	4,7	5,0
Algo mejor que la competencia	20	5,0	5,0	10,0
Mucho mejor que la competencia	42	10,4	10,5	20,4
Sin Respuestas	319	79,2	79,6	100,0
Total	401	99,5	100,0	
Perdidos Sistema	2	,5		
Total	403	100,0		

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfico N°24.

Gráfico 24 ¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad en que posición nos ubicaría?



Fuente: Elaboración de las autoras

Con esta variable encontramos nivel de posicionamiento con referencia a los competidores que los encuestados tienen en sus mentes, así obtenemos un 10.47% que la consideran mucho mejor que la competencia, teniendo un resultado excelente ya que las personas que conocen DISFERCAL pueden compararla a un nivel deseado para la investigación, el resto del 79.55% son las personas que no tienen conocimiento sobre DISFERCAL.

Tabla N°25

Tabla 28 ¿Si nosotros no somos mucho mejor que nuestros competidores, quien es el número uno y por qué?

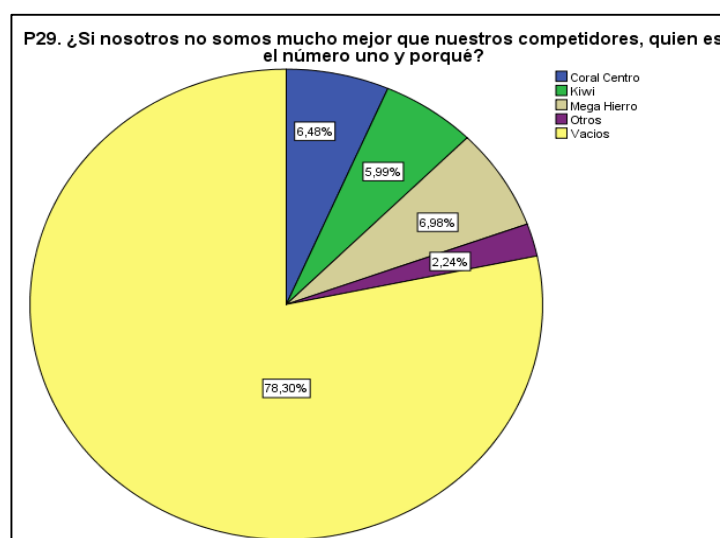
P29. ¿Si nosotros no somos mucho mejor que nuestros competidores, quien es el número uno y por qué?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Coral Centro	26	6,5	6,5	6,5
	Kiwi	24	6,0	6,0	12,5
	Mega Hierro	28	6,9	7,0	19,5
	Otros	9	2,2	2,2	21,7
	Vacíos	314	77,9	78,3	100,0
	Total	401	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		403	100,0		

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfico N° 25

Gráfico 25 ¿Si nosotros no somos mucho mejor que nuestros competidores, quien es el número uno y por qué?



Fuente: Elaboración de las autoras

Interpretación: Retomando la variable anterior casi el 80% de encuestados mencionan que otras distribuidoras son mejores que DISFERCAL, por lo que ahora preguntamos quién es el número uno, así obtenemos el Top of mind, en primer lugar con un 6.48% Coral Centro, seguido por un 6.98% Mega Hierro y en tercero con un 5.99% Kiwi, de las personas que tienen posicionados estas distribuidoras en su mente, ya que el resto les es indiferente saber de las mismas.

Tabla N°26

Tabla 29 ¿De la escala del 0 al 10 me considero leal a la marca DISFERCAL?

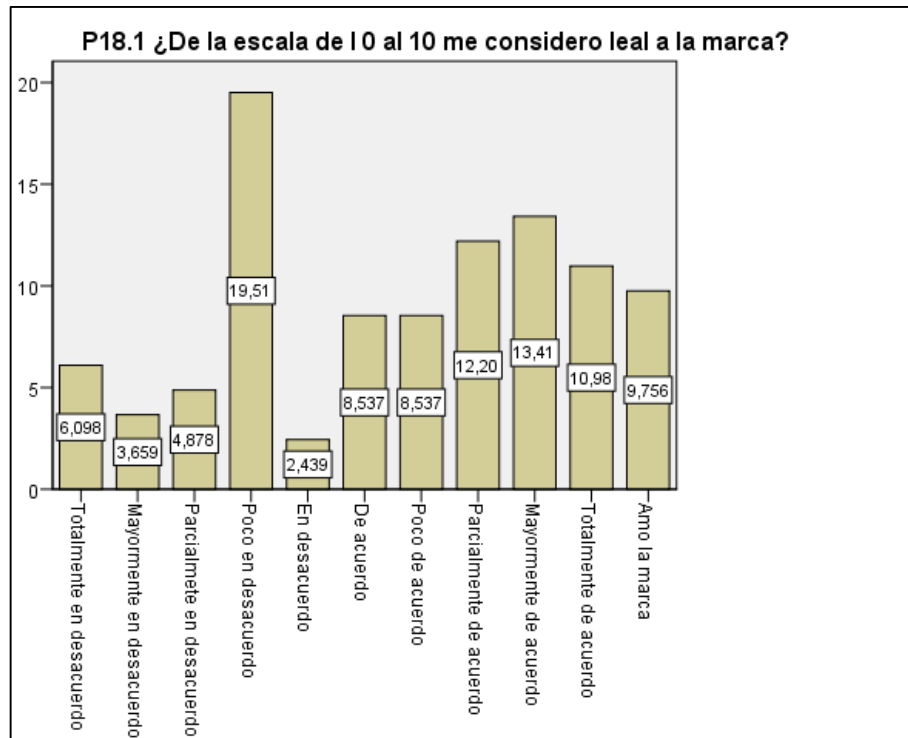
P18. ¿De la escala del 0 al 10 me considero leal a la marca DISFERCAL?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	1,2	6,1	6,1
	Mayormente en desacuerdo	3	,7	3,7	9,8
	Parcialmente en desacuerdo	4	1,0	4,9	14,6
	Poco en desacuerdo	16	4,0	19,5	34,1
	En desacuerdo	2	,5	2,4	36,6
	De acuerdo	7	1,7	8,5	45,1
	Poco de acuerdo	7	1,7	8,5	53,7
	Parcialmente de acuerdo	10	2,5	12,2	65,9
	Mayormente de acuerdo	11	2,7	13,4	79,3
	Totalmente de acuerdo	9	2,2	11,0	90,2
	Amo la marca	8	2,0	9,8	100,0
	Total	82	20,3	100,0	
Perdidos	Sistema	321	79,7		
Total		403	100,0		

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfico N°26

Gráfico 26 ¿De la escala del 0 al 10 me considero leal a la marca DISFERCAL?



Fuente: Elaboración de las autoras

En esta variable encontramos el nivel de lealtad hacia la marca, obteniendo un nivel en desacuerdo hacia la marca de 19.51% y con un 13.41% en personas que están mayormente de acuerdo con la marca, por ende, las personas que compran en la distribuidora DISFERCAL no son leales a la marca.

Tabla N°27

Tabla 30 ¿De la escala del 0 al 10 estoy satisfecha con la marca?

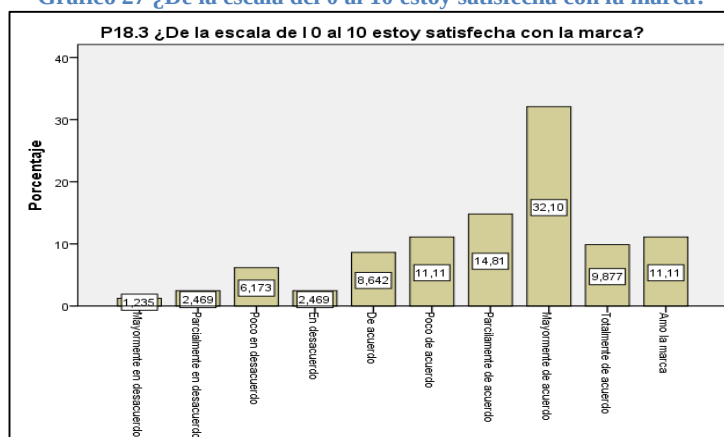
P18.3 ¿De la escala del 0 al 10 estoy satisfecha con la marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mayormente en desacuerdo	1	,2	1,2	1,2
	Parcialmente en desacuerdo	2	,5	2,5	3,7
	Poco en desacuerdo	5	1,2	6,2	9,9
	En desacuerdo	2	,5	2,5	12,3
	De acuerdo	7	1,7	8,6	21,0
	Poco de acuerdo	9	2,2	11,1	32,1
	Parcialmente de acuerdo	12	3,0	14,8	46,9
	Mayormente de acuerdo	26	6,5	32,1	79,0
	Totalmente de acuerdo	8	2,0	9,9	88,9
	Amo la marca	9	2,2	11,1	100,0
	Total	81	20,1	100,0	
Perdidos	Sistema	322	79,9		
Total		403	100,0		

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfico N°27

Gráfico 27 ¿De la escala del 0 al 10 estoy satisfecha con la marca?



Fuente: Elaboración de las autoras

De los encuestados que respondieron el nivel de satisfacción de la marca, un 32.10% están mayormente de acuerdo, es decir, las personas que compran en DISFERCAL están satisfechas con los productos que adquieren, pero como medimos anteriormente no son leales.

Tabla N°28

Tabla 31 ¿De la escala del 0 al 10 tiene ventajas que otras marcas no tienen?

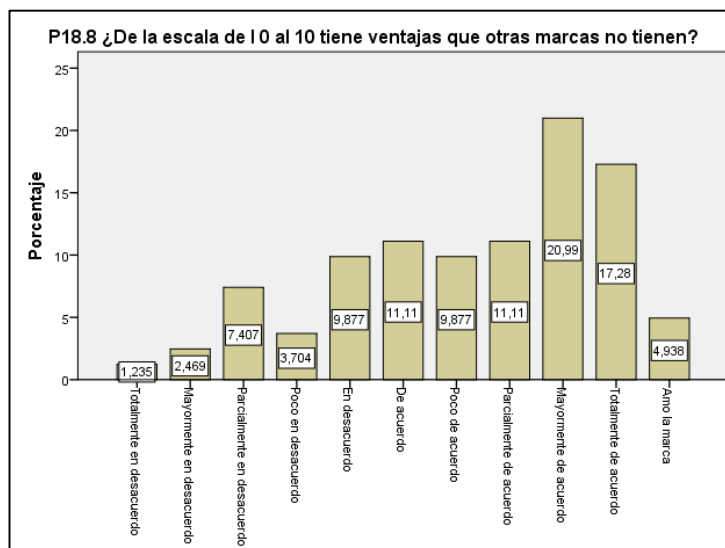
P18. ¿De la escala del 0 al 10 tiene ventajas que otras marcas no tienen?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	,2	1,2
	Mayormente en desacuerdo	2	,5	3,7
	Parcialmente en desacuerdo	6	1,5	11,1
	Poco en desacuerdo	3	,7	14,8
	En desacuerdo	8	2,0	24,7
	De acuerdo	9	2,2	35,8
	Poco de acuerdo	8	2,0	45,7
	Parcialmente de acuerdo	9	2,2	56,8
	Mayormente de acuerdo	17	4,2	77,8
	Totalmente de acuerdo	14	3,5	95,1
	Amo la marca	4	1,0	100,0
	Total	81	20,1	100,0
Perdidos	Sistema	322	79,9	
Total		403	100,0	

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfico N° 28

Gráfico 28 ¿De la escala del 0 al 10 tiene ventajas que otras marcas no tienen?



Fuente: Elaboración de las autoras

Finalmente se midió el nivel de ventajas de los productos de la empresa DISFERCAL con respecto a otros productos que distribuyen otras marcas, y se obtuvo un excelente resultado con un 20.99% mayormente de acuerdo y con un 17.28% totalmente de acuerdo, lo que respecta a un nivel alto de ventajas competitivas de la marca DISFERCAL.

Tablas de contingencia.

- Tabla de contingencia: Genero * P1. ¿Adquirió productos de ferretería?

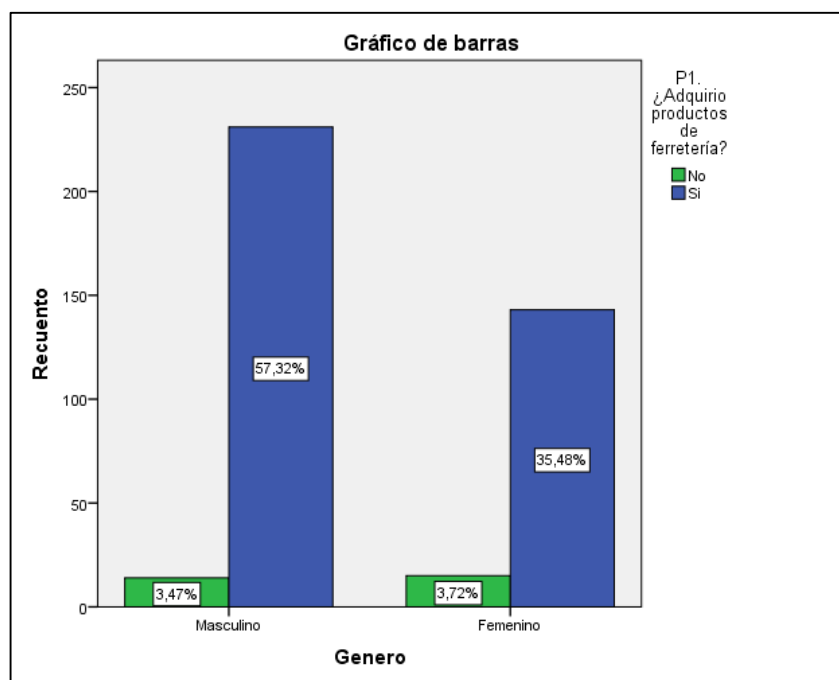
Tabla 32 Tabla de contingencia Genero * P1. ¿Adquirió productos de ferretería?

			P1. ¿Adquirió productos de ferretería?		Total
			Si	No	
Genero	Masculino	Recuento	231	14	245
		% del total	57,3%	3,5%	60,8%
	Femenino	Recuento	143	15	158
		% del total	35,5%	3,7%	39,2%
Total	Recuento		374	29	403
	% del total		92,8%	7,2%	100,0%

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfico N° 29

Gráfico 29 Tabla de contingencia Genero * P1. ¿Adquirió productos de ferretería?



Fuente: Elaboración de las autoras

Dentro de esta variable se analizó que genero compra con mayor frecuencia productos de ferretería, siendo, con un 57.32% masculinos y con un 35.48% femeninos, teniendo en cuenta que en el año 2015 la mayoría de los encuestados si han adquirido dichos productos.

Tabla de contingencia: ¿En qué sector usted compra aquellos productos? - ¿Compro algún producto para restaurar su hogar?

Tabla 33 Tabla de contingencia P4. ¿En qué sector usted compra aquellos productos? * P2. ¿Compro algún producto para restaurar su hogar?

Tabla de contingencia P4. ¿En qué sector usted compra aquellos productos? * P2. ¿Compro algún producto para restaurar su hogar?

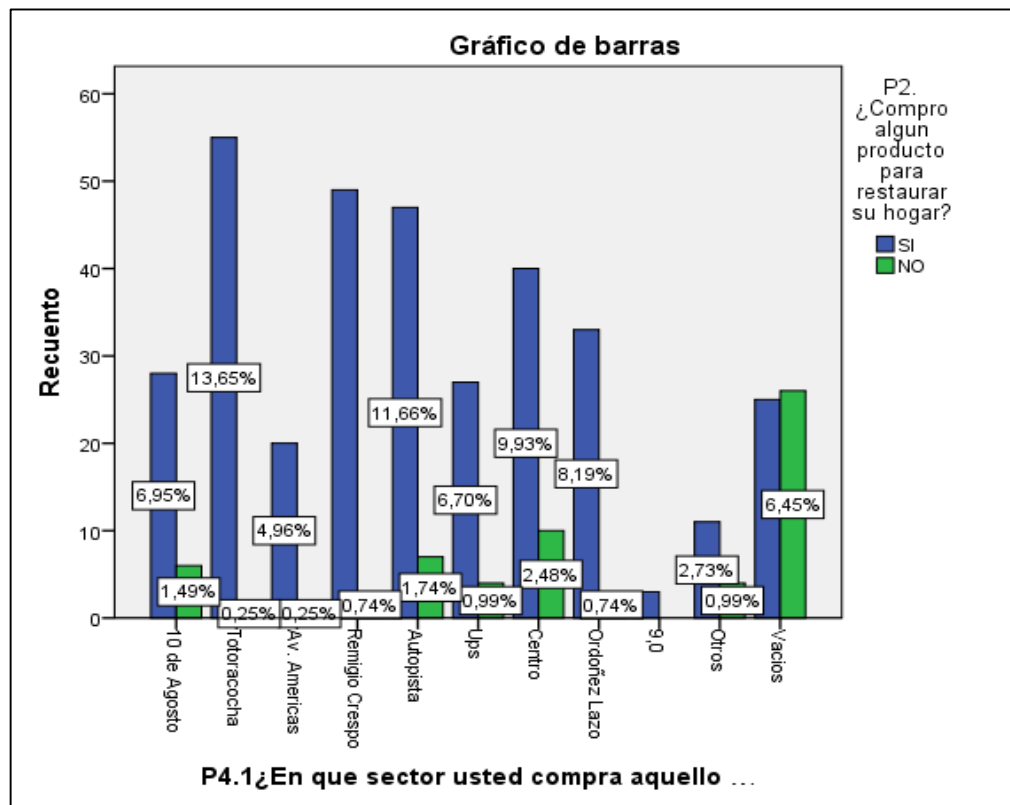
Recuento

		P2. ¿Compro algún producto para restaurar su hogar?		Total
		SI	NO	
P4. ¿En qué sector usted compra aquellos productos?	10 de Agosto	28	6	34
	Totoracocha	55	1	56
	Av. Américas	20	1	21
	Remigio Crespo	49	3	52
	Autopista	47	7	54
	Ups	27	4	31
	Centro	40	10	50
	Ordoñez Lazo	33	3	36
	9,0	3	0	3
	Otros	11	4	15
	Vacíos	25	26	51
Total		338	65	403

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfico N° 30

Gráfico 30 Tabla de contingencia P4. ¿En qué sector usted compra aquellos productos? * P2. ¿Compro algún producto para restaurar su hogar?



Fuente: Elaboración de las autoras

Las personas que han comprado algún productos para restaurar su hogar en el año 2015 lo realizan con mayor frecuencia en la parroquia de Totoracocha con un 13.65%.

- Tabla de contingencia: ¿Conoce la marca DISFERCAL? - Genero
Tabla 34 Tabla de contingencia P9. ¿Conoce la marca DISFERCAL? * Genero

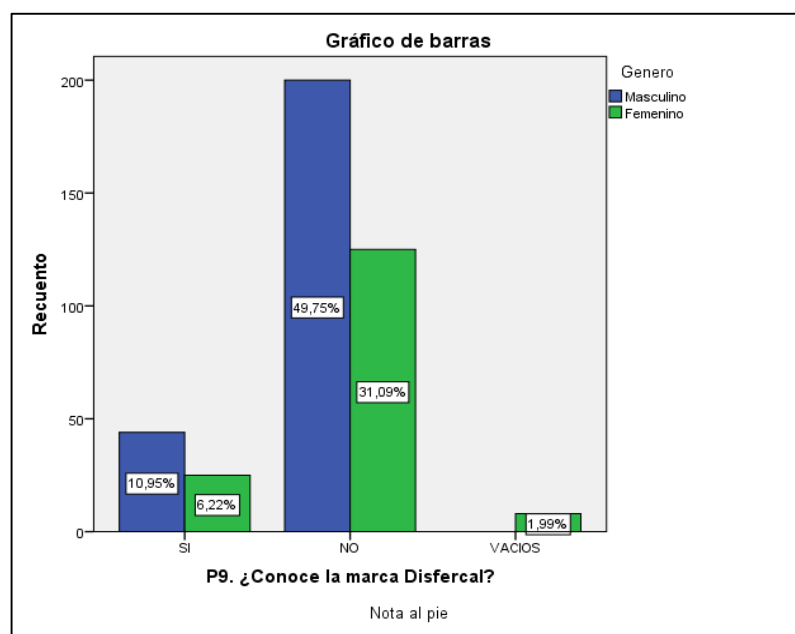
Tabla de contingencia P9. ¿Conoce la marca DISFERCAL? * Genero

Recuento		Genero		Total
		Masculino	Femenino	
P9. ¿Conoce la marca DISFERCAL?	SI	44	25	69
	NO	200	125	325
	VACIOS	0	8	8
Total		244	158	402

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfico N° 31

Gráfico 31 Tabla de contingencia P9. ¿Conoce la marca DISFERCAL? * Genero



Fuente: Elaboración de las autoras

Las personas que conocen la empresa DISFERCAL en su mayoría son de género masculino con un 10.95%, seguido por el género femenino con un 6.22%.

- Tabla de contingencia P13. De la escala del 1 al 3 cuál es el nivel de recordación del nombre * P15. ¿De estas tres opciones cual recuerda con facilidad?

Tabla 35 Tabla de contingencia P15. ¿De estas tres opciones cual recuerda con facilidad? * P13. De la escala del 1 al 3 cuál es el nivel de recordación del nombre

Tabla de contingencia P15. ¿De estas tres opciones cual recuerda con facilidad? * P13. De la escala del 1 al 3 cuál es el nivel de recordación del nombre

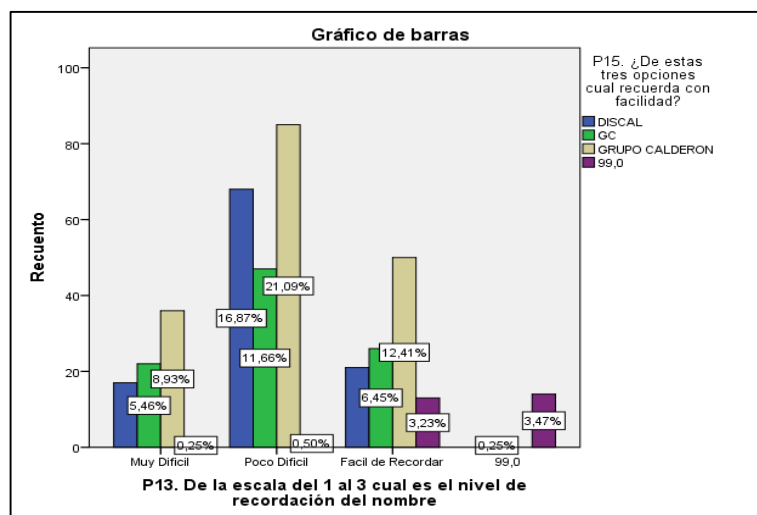
Recuento

		P13. De la escala del 1 al 3 cuál es el nivel de recordación del nombre			Total
		Muy Difícil	Poco Difícil	Fácil de Recordar	
P15. ¿De estas tres opciones cual recuerda con facilidad?	DISCAL	17	68	21	106
	GC	22	49	29	100
	GRUPO	37	87	73	197
	CALDERON				
Total		76	204	123	403

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfico N° 32

Gráfico 32 Tabla de contingencia P15. ¿De estas tres opciones cual recuerda con facilidad? * P13. De la escala del 1 al 3 cuál es el nivel de recordación del nombre



Fuente: Elaboración de las autoras

Des tres opciones de nombres alternativos de marca escogieron Grupo Calderón con un 21.09% siendo poco difícil de recordar y con un 12.41% siendo fácil de recordar, por lo que analizamos que es la opción más factible como recordación de marca para una sub marca de sucursales de la empresa DISFERCAL.

- Tabla de contingencia P.22 El nombre DISFERCAL le parece de género masculino o femenino* Género

Tabla 36 Tabla de contingencia P22. ¿El nombre DISFERCAL le parece de género masculino o femenino?
* Género

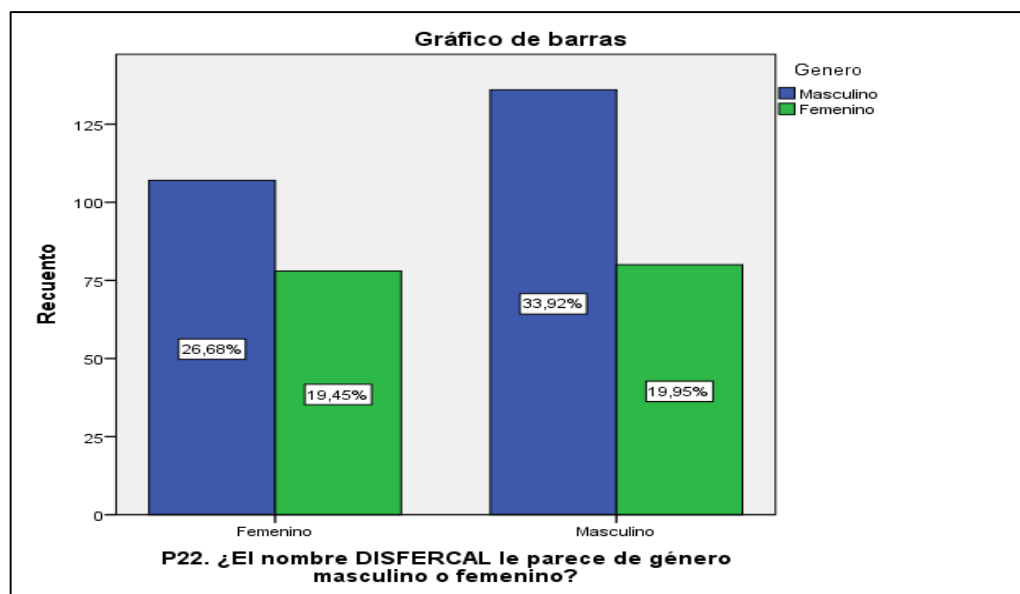
Tabla de contingencia P22. ¿El nombre DISFERCAL le parece de género masculino o femenino? * Género

Recuento		Genero		Total
		Masculino	Femenino	
P22. ¿El nombre DISFERCAL le parece de género masculino o femenino?	Femenino	107	78	185
	Masculino	136	80	216
Total		243	158	401

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfico N° 33

Gráfico 33 Tabla de contingencia P22. ¿El nombre DISFERCAL le parece de género masculino o femenino? * Género



Fuente: Elaboración de las autoras

La mayoría de personas de género masculino con un 33.92% el nombre DISFERCAL les parece de género femenino, y a las personas de género femenino con un 19.95% les parece el nombre de género femenino.

- Tabla de contingencia P23 Cuando escucha DISFERCAL que tipo de empresa se le viene a la mente* Género

Tabla 37 Tabla de contingencia P23. ¿Cuándo escucha DISFERCAL que tipo de empresa se le viene a la mente? * Género

Tabla de contingencia P23. ¿Cuándo escucha DISFERCAL que tipo de empresa se le viene a la mente? * Género

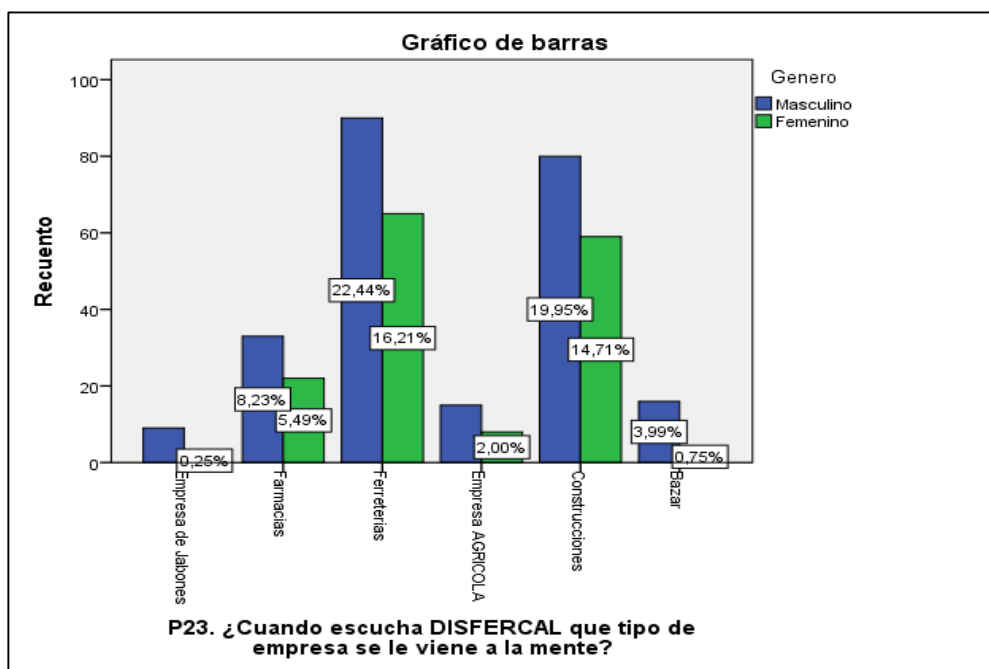
Recuento

		Genero		Total
		Masculino	Femenino	
P23. ¿Cuándo escucha DISFERCAL que tipo de empresa se le viene a la mente?	Empresa de Jabones	9	1	10
	Farmacias	33	22	55
	Ferreterías	90	65	155
	Empresa AGRICOLA	15	8	23
	Construcciones	80	59	139
	Bazar	16	3	19
Total		243	158	401

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfico N° 34

Gráfico 34 Tabla de contingencia P23. ¿Cuándo escucha DISFERCAL que tipo de empresa se le viene a la mente? * Género



Fuente: Elaboración de las autoras

Al escuchas DISFERCAL el género masculino con un 22.44% piensa que es una empresa de ferretería al igual que las mujeres con un 16.21%.

- Tabla de contingencia P25 ¿Para usted DISFERCAL representa? * Género

Tabla 38 Tabla de contingencia P25. ¿Para usted DISFERCAL representa?: * Género

Tabla de contingencia P25. ¿Para usted DISFERCAL representa?: * Género

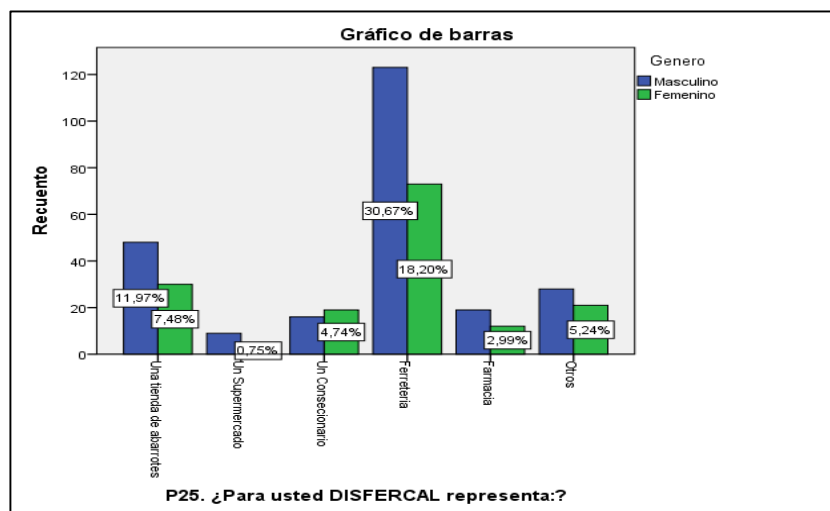
Recuento

		Genero		Total
		Masculino	Femenino	
P25. ¿Para usted DISFERCAL representa?:	Una tienda de abarrotes	48	30	78
	Un Supermercado	9	3	12
	Un Concesionario	16	19	35
	Ferretería	123	73	196
	Farmacia	19	12	31
	Otros	28	21	49
Total		243	158	401

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfico N° 35

Gráfico 35 Tabla de contingencia P25. ¿Para usted DISFERCAL representa?: * Género



Fuente: Elaboración de las autoras

Interpretación: De la siguiente lista preguntamos a cual representa mejor la palabra DISFERCAL, por lo que nos respondieron con un 30.67% y 18.20% tanto de género masculino como femenino respectivamente una Ferretería, por ende, analizando la empresa DISFERCAL está bien reconocida como una ferretería.

- Tabla de contingencia P28 ¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad en qué posición nos ubicaría * Género

Tabla 39 Tabla de contingencia P28. ¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad en qué posición nos ubicaría? * Género

Tabla de contingencia P28. ¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad en qué posición nos ubicaría? * Género

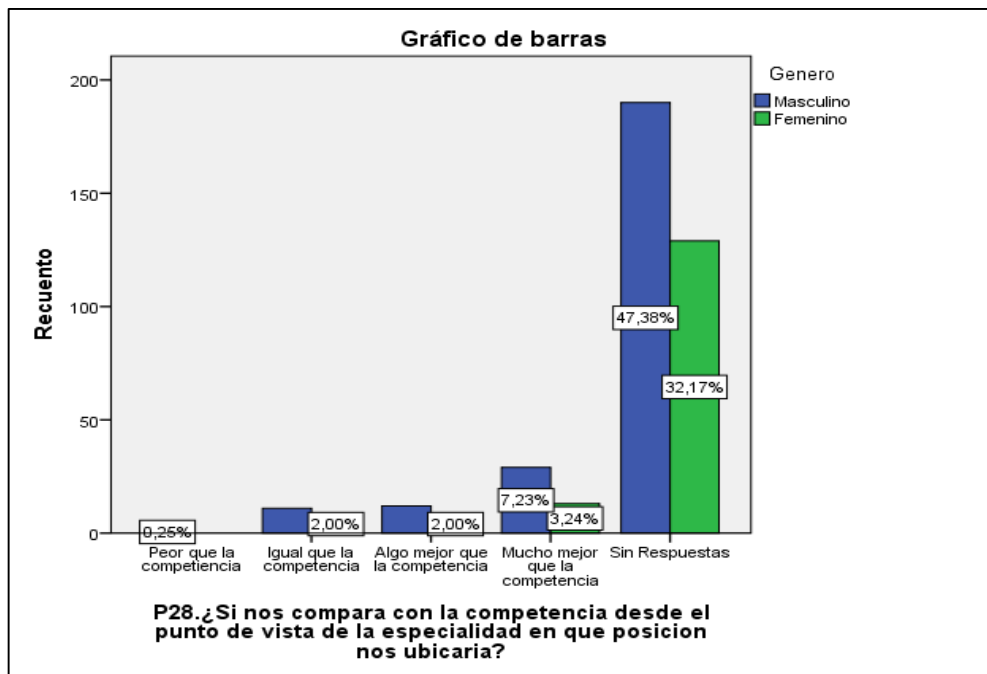
Recuento

		Genero		Total
		Masculino	Femenino	
P28.¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad en qué posición nos ubicaría?	Peor que la competencia	1	0	1
	Igual que la competencia	11	8	19
	Algo mejor que la competencia	12	8	20
	Mucho mejor que la competencia	29	13	42
	Sin Respuestas	190	129	319
Total		243	158	401

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfico N° 36

Gráfico 36 Tabla de contingencia P28. ¿Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad en qué posición nos ubicaría? * Género



Fuente: Elaboración de las autoras

Tanto hombres como mujeres comparan desde el punto de vista de la especialidad a DISFERCAL con un 7.23% y 3.24% respectivamente mucho mejor que la competencia, pese a que la cifras son bajas en relación a los 402 encuestados, son

muy satisfactorias ya que son de las personas que tienen conocimiento sobre distribuidoras, marcas y sus especialidades dentro de la ciudad de Cuenca.

3.3.2 Presentación de los resultados y análisis de la información.

Mediante el estudio de investigación de mercados de este proyecto se ha pretendido analizar diversas variables individuales y compuestas para lograr identificar el nivel de posicionamiento en distribuidoras de productos arquitectónicos y específicamente sobre el posicionamiento, lealtad, satisfacción, y ventajas competitivas que se obtiene de los productos que distribuye la marca DISFELCAL, es por ello, que hemos visto la necesidad de realizar una investigación cualitativa a profundidad dentro de Cuenca urbana segmentándolos por hogares, identificando que marcas son nuestra competencia directa en el mercado local, y así lograr conseguir estrategias como: publicidad en medios de comunicación masivas, BTL, promoción y canales de distribución.

Con este análisis se ha podido determinar que la marca DISFERCAL no necesita un cambio de nombre de marca empresa, ya que en las variables encuestadas se ha comprobado que el mismo nombre DISFERCAL es fácil de recordar en la mente de los consumidores, sin embargo, como opciones nos mencionaron que si se crearan en un futuro sucursales de la misma empresa sería mejor recordarlo y posicionarlo como Grupo Calderón, y que el lugar estratégico para que exista una sucursal sería en la parroquia de Totoracocha ya que existe un mayor porcentaje de consumo de productos arquitectónicos, como una segunda opción se ha determinado el sector donde se encuentra localizado el Mall de Río para obtener una mayor cobertura dentro de la ciudad.

Respondiendo a la pregunta de investigación planteada en el proyecto, el posicionamiento actual de la marca DISFERCAL es del 17.1% que conocen la marca DISFERCAL, siendo un excelente resultado para esta distribuidora ya que no cuenta con estrategias de publicidad y comunicación en la ciudad de Cuenca, por ende, deseamos plantear a un corto plazo estrategias de reposicionamiento de la marca a una mayor cobertura.

CAPITULO IV

4. Plan de Posicionamiento de Marca para la empresa DISFERCAL

A continuación se elaborara las estrategias de posicionamiento de marca para la empresa DISFERCAL, siguiendo los pasos para posicionar una marca, luego se realizara algunos indicadores de incremento basándonos en los objetivos corporativos planteados, y lograr desarrollar a posterior un plan de actividades continuas a obtener una propuesta de inversión presupuestaria para el año 2016.

La realización del análisis de las entrevistas a los empleados y gerentes de DISFERCAL se utilizó para agrupar los atributos en un grado de asociaciones entres los mismos y la marca empresa, obteniendo en el proceso de las encuestas efectuadas a 402 hogares establecer atributos y razones para creer que son atractivos a la percepción del consumidor, determinado una estrategia de posicionamiento que genere mayores ventas.

Se desarrollaran indicadores de incremento que nos ayudaran a medir los objetivos corporativos planteados para la empresa DISFERCAL luego de la ejecución del plan de posicionamiento de marca empresa. Posteriormente desarrollamos un plan estratégico para posicionar la marca empresa en la mente de los consumidores y posibles clientes potenciales, a continuación un resumen de la misma:

- Se propone implantar estrategias de promociones a nivel de la cartera de productos en días o semanas de festividades durante el año, basándonos en el análisis detectado en las encuestas, con un 92.8% afirmando su compra en el año anterior, una de las promociones es: por el día del padre se ofrece el 30% de descuentos en productos de ferretería seleccionados.
- Estrategias de comunicación a nivel radial, televisivo, redes sociales y publicidad BTL, teniendo conocimiento que estadísticamente de los mayores medios de comunicación importantes para posicionar estos productos, con un 37.5% en emisoras de radio y con un 34% en la televisión, 11.2% en internet, y un 9.9% en publicidad BTL y recursos gráficos, logrando mayor percepción en la mente del consumidor potencial.

4.1 Segmento del Merado

Para segmentar nuestro mercado se tomara como base las personas que habitan dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca, hogares escogidos aleatoriamente en cada una de las 15 parroquias urbanas, con un vínculo entre el producto y el mercado siendo una población mayor de edad, que compre productos arquitectónicos al menos un año atrás. Por lo que se tomó a las personas profesionales dentro de la industria de la construcción.

4.2 Segmento Objetivo

Género: Hombres y Mujeres entre los 27 a 66 años de edad

Nivel socio económico: medio bajo, medio y medio alto

Compren: productos arquitectónicos mínimo 1 año atrás

Tamaño: de los 402 encuestados solo 374 adquieren productos de ferretería pero el segmento objetivo son 352 personas siendo el 87,5% personas entre los 27 y 66 años.

Tabla de contingencia Edad (agrupado) * P1. ¿Adquirió productos de ferretería?

Recuento

		P1. ¿Adquirió productos de ferretería?		Total
		Si	No	
Edad (agrupado)	17-26	5	0	5
	27-36	121	9	130
	37-46	92	7	99
	47-56	93	6	99
	57-66	42	7	49
	67-80	21	0	21
Total		374	29	403

4.3 Atributos

El principal atributo de la marca DISFERCAL es la tecnología que utilizan en la maquinaria para procesar su producto terminado, dentro del mismo existen atributos secundarios, el principal atributo al instante de comprar dichos productos es la calidad con un 51.4% y el precio con un 28.3%, teniendo en cuenta el grado de asociación entre esos atributos y las marcas, por ende, un buen producto a precios

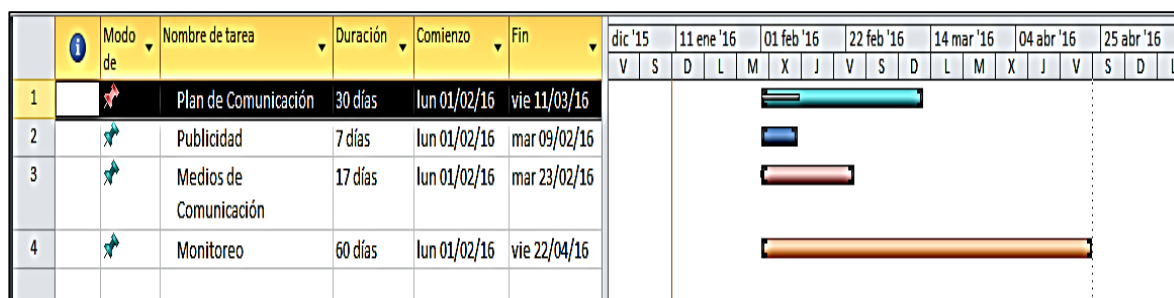
cómodos son la mejor estrategia que se puede plantear para una distribuidora de productos arquitectónicos con tecnología avanzada.

4.4 Plan de Desarrollo

Plan de Posicionamiento		
Objetivo	Estrategias	Tácticas
Plan de Marca	Medios de Comunicación	Publicidad en Radio
		Publicidad en TV.
		Publicidad BTL
		Redes Sociales
		Prensa
	Publicidad	Flyers
		Adhesivo Corporativo
		Roll up
		Valla Publicitaria

4.5 Monitoreo

Utilizando un diagrama de Gantt colocamos un cronograma de actividades en el que nos basaremos en tiempos estratégicos para el plan de posicionamiento de marca empresa, fusionando con los indicadores de incrementos.



4.6 Indicadores de incremento para los objetivos corporativos.

- Ofrecer un servicio innovador con máxima calidad
1. Aumento de clientes luego de la ejecución de capacitaciones a vendedores.

$$\Delta \text{ Clientes} = \frac{\text{Número de clientes 2016} - \text{número de clientes 2015}}{\text{Total de inversion en capacitaciones}} = \%$$

$$\Delta \text{ Clientes} = \frac{850-650}{500\$ \times \text{dos días}} = 0.4\%$$

2. Mayor incremento de ventas en pinturas después de implementar maquinaria de última tecnología para la mezcla del producto terminado.

$$\Delta \text{ Ventas en pinturas} = \frac{\text{Ventas 2016}-\text{Ventas 2015}}{\text{Total de inversion en maquinaria}} = \%$$

$$\Delta \text{ Ventas en pinturas} = \frac{\$305.235,21 - \$293.771,81}{12.500} = 0.91 \%$$

- Establecer precios competitivos en el mercado.
1. Incremento de ventas luego de la implementación de una consultoría en nuevas políticas de precios y descuentos en pinturas.

$$\Delta \text{ Ventas experimentadas} = \frac{\text{Ventas 2016} - \text{Ventas 2015}}{\text{Total de inversión en políticas de precios y descuentos}} = \%$$

$$\Delta \text{ Ventas experimentadas} = \frac{305.235,21 \$ - 293.771,81 \$}{22.590 \$} = 0.51 \%$$

2. Aumento de utilidades luego de incorporar un nuevo producto dentro de la carta de pinturas exclusivo de DISFERCAL.

$$\Delta \text{ Utilidad} = \frac{\text{Utilidades 2016}-\text{Utilidades 2015}}{\text{Total de inversión en nuevo producto}} = \%$$

produtek

$$\Delta \text{ Utilidad} = \frac{\$152.074,37 - \$65.130,57}{\$ 761.726,55} = 0.11 \%$$

- Ser pionera en las tendencias de decoración
1. Mayor porcentaje de ventas por clientes satisfechos después de la implementación de un plus de soporte técnico luego de comprar como garantía de un año.

$$\Delta \text{ Ventas} = \frac{\text{Cliente Satisfecho 2016}-\text{Cliente Satisfecho 2015}}{\text{Total de inversion en soporte técnico}} = \%$$

*10 clientes*10\$*12meses*

$$\Delta \text{ Ventas} = \frac{650 - 520}{1200 \$} = 0.11\%$$

- Llegar a posicionar la marca en el mercado Cuencano

1. Mayor participación de mercado luego de ejecutar estrategias de posicionamiento.

$$\Delta \text{Participación de mercado} = \frac{\text{cobertura 2016} - \text{cobertura 2015}}{\text{Total de inversión en estrategia de posicionamiento}} = \%$$

$$\Delta \text{Participación de mercado} = \frac{3600 - 3000 \text{ clientes}}{1200\$} = 0.5 \%$$

2. Incremento de canales de distribución luego de la implementación de sucursales en la ciudad de Cuenca.

$$\Delta \text{Canales de Distribución} = \frac{\text{Locales 2016} - \text{locales 2015}}{\text{Total de inversión en sucursales}} = \%$$

$$\Delta \text{Canales de Distribución} = \frac{4 - 1}{3000\$} = 0.001 \%$$

- Ser reconocidos como marca-empresa, mas no, como marca-producto.

1. Mayor nivel de ventas luego de implementación de estrategias de publicidad y promociones.

$$\Delta \text{ Ventas} = \frac{\text{Ventas 2016} - \text{Ventas 2015}}{\text{Total de inversión en publicidad y promociones}} = \%$$

$$\Delta \text{ Ventas} = \frac{\$943.500,00 - \$913.800,92}{\$57.430} = 0.52 \%$$

2. Aumento de posicionamiento visual comparada con la competencia de marca empresa luego de incorporar imagen corporativa fuera y dentro.

$$\Delta \text{Posicionamiento Visual} = \frac{\text{Comparación de marca 2016} - \text{Comparación de marca 2015}}{\text{Total de inversión en imagen corporativa}} = \%$$

$$\Delta \text{ Posicionamiento} = \frac{4020 \text{ clientes} - 42 \text{ clientes}}{3000\$} = 0.12 \%$$

4.7 Plan de desarrollo

4.7.1 Estudio para la selección del nombre de la Marca

Dentro del análisis de encuestas por método cualitativo, investigamos una variable de recordación de marca, por lo que, en una escala del 1 al 3 la marca DISFERCAL obtuvo el 27.3% siendo fácil de recordar, es decir, a un nivel deseado y satisfactorio para la empresa, es por esta razón que no se va a cambiar el nombre de la marca ya que se piensa dejar el

nombre DISFERCAL y para las sucursales se puede cambiar a Grupo Calderón, como segunda opción, este, tuvo mucha acogida en las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca. A continuación las tablas y gráficos de las mismas.

Tabla 40 De la escala del 1 al 3 cuál es el nivel de recordación del nombre DISFERCAL

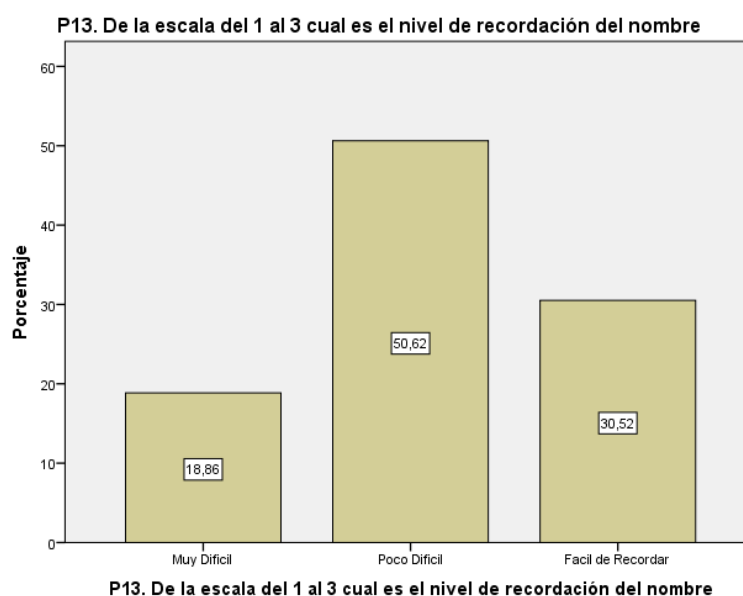
P13. De la escala del 1 al 3 cuál es el nivel de recordación del nombre DISFERCAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Difícil	76	18,9	18,9	18,9
Poco Difícil	202	50,1	50,1	69,0
Válidos Fácil de Recordar	110	27,3	27,3	96,3
Vacíos	15	3,7	3,7	100,0
Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración de las autoras.

Gráfico N°37.

Gráfico 37 De la escala del 1 al 3 cuál es el nivel de recordación del nombre DISFERCAL



Fuente: Elaboración de las autoras.

Dentro de esta variable analizamos que el nombre de la marca DISFERCAL no es difícil de recordar con un 50.1%, teniendo en cuenta que no será necesario un cambio de nombre de la marca para la empresa. Dentro de las variables 13 y 15 de tablas de contingencia demostramos que la opción de nombre Grupo Calderón sería la indicada para identificarlas como sub marcas de las diversas sucursales que la empresa DISFERCAL. A continuación la tabla y grafico de la misma variable.

Tabla 41 De la escala del 1 al 3 cuál es el nivel de recordación del nombre

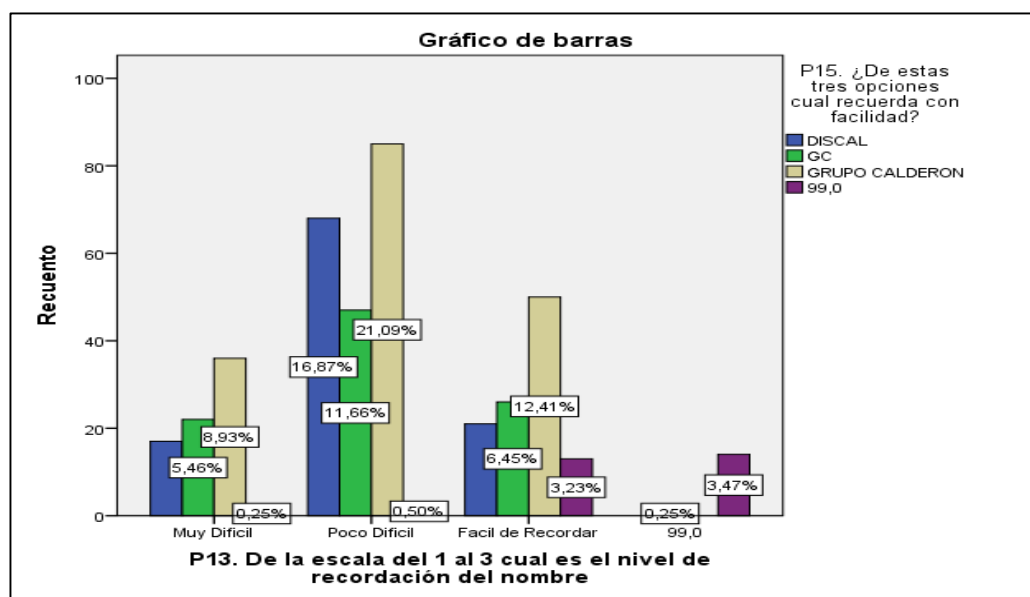
Recuento

		P13. De la escala del 1 al 3 cuál es el nivel de recordación del nombre			Total
		Muy Difícil	Poco Difícil	Fácil de Recordar	
P15. ¿De estas tres opciones cual recuerda con facilidad?	DISCAL	17	68	21	106
	GC	22	49	29	100
	GRUPO	37	87	73	197
	CALDERON				
Total		76	204	123	403

Fuente: Elaboración de las autoras

Gráfico N° 38

Gráfico 38 Tabla de contingencia P15. ¿De estas tres opciones cual recuerda con facilidad? * P13. De la escala del 1 al 3 cuál es el nivel de recordación del nombre



Fuente: Elaboración de las autoras

De tres opciones de nombres alternativos de marca escogieron Grupo Calderón con un 21.09% siendo poco difícil de recordar y con un 12.41% siendo fácil de recordar, por lo que analizamos que es la opción más factible como recordación de marca para una sub marca de sucursales de la empresa DISFERCAL

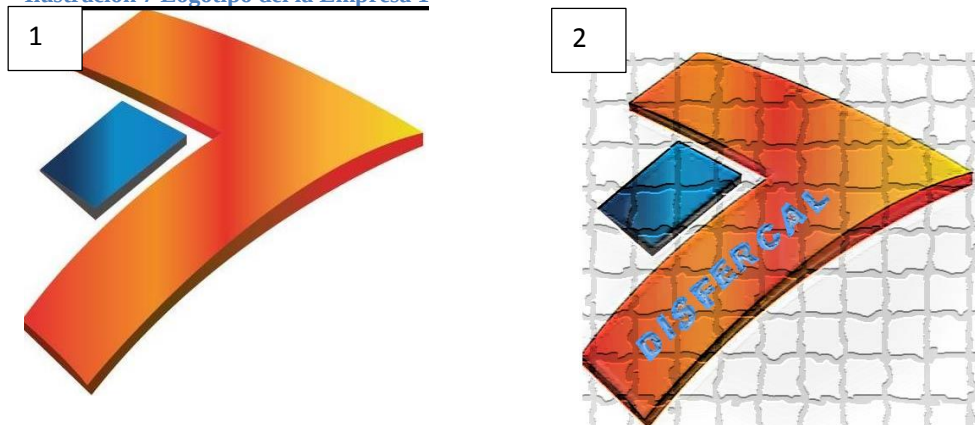
4.7.2 Imagen Corporativa

Implementación y mejoramiento de la imagen corporativa buscando nuevas alternativas para posicionar la marca DISFERCAL en el mercado local. La imagen de la empresa está basada en la colorimetría azul, amarillo y naranja en donde denota los colores que representan a una ferretería, tanto el símbolo como el logotipo que tiene la empresa siendo el slogan “UNA DISTRIBUIDORA CON TECNOLOGÍA AVANZADA”, además las imágenes que representan a la marca está basada en la decoración de pinturas arquitectónicas con colores vivos representando el arcoíris, la naturaleza, libertad, y dando confort a los clientes.

4.7.2.1 Simbología y logotipo de la empresa.

Se diseñó dos tipos de logos para la empresa, tratando de fusionar los colores principales, por lo que, testeamos y dimos a escoger en redes sociales ya que se obtuvo una cobertura del 11.2% en internet, preguntándoles que diseño les parece mejor y dejándoles a su elección, para poder definir el logo final, obteniendo como mayor resultado la primera opción.

Ilustración 7 Logotipo del la Empresa 1



Fuente: Elaboración de las autoras.

Ilustración 8 Simbología de la Empresa

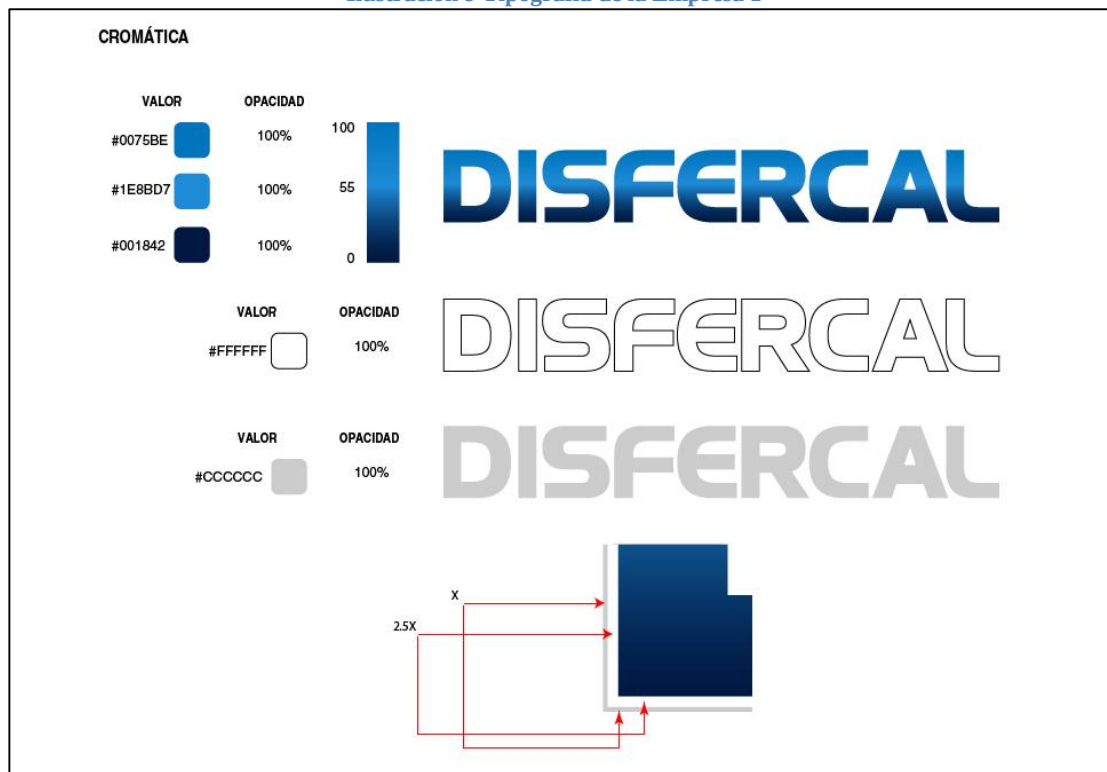


Fuente: Elaboración de las autoras.

4.7.2.2 Tipografía de la Empresa

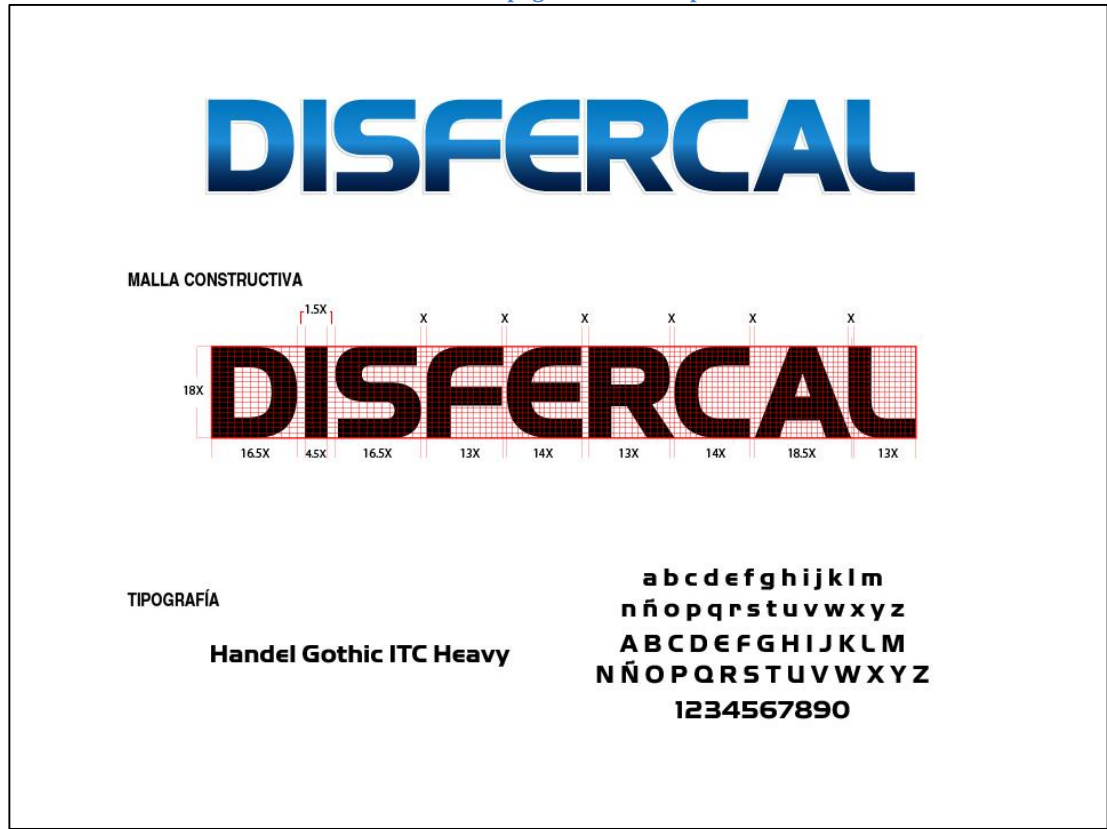
Utilizaremos mediciones de valores específicos para el nombre corporativo de la empresa, mediante el software ilustrador obteniendo valores para la cromática y su opacidad con sus respectivos porcentajes, continuando con la malla constructiva que nos brinda las mediciones para colocar letreros, promociones y publicidad en la empresa y finalmente su distinta tipología: para el nombre de la empresa se ha utilizado la fuente Handel Gothic y para el slogan de la misma se utilizó la fuente Century Gothic, obteniendo los resultados siguientes:

Ilustración 9 Tipografía de la Empresa 1



Fuente: Elaboración de las autoras.

Ilustración 10 tipografía de la Empresa 2



Fuente: Elaboración de las autoras.

Ilustración 11 Tipografía de la Empresa 3



Fuente: Elaboración de las autoras.

4.7.2.3 Colores Corporativos.

Los colores corporativos de DISFERCAL hace más de 20 años fueron Azul y rojo, colores que no llamaban la atención, por esta razón, se vio la necesidad de cambiar ya que no representaba una tonalidad de distribuidora de pinturas y no lograban posicionarse en el mercado, teniendo en cuenta los resultados de las encuestas realizadas, las personas relacionan con colores a una distribuidora de pinturas siendo los principales el color azul con un 22.8% y el color amarillo con un 20.6%, pero la mayoría de esta población tiene en su mente una mezcla de diversos tipos colores con un 35.5% restantes, llegando así a darle una mejor imagen, personalidad y un toque sofisticado a la empresa que llama la atención de todos los clientes que acuden a este lugar.

Es por ello que se ha tomado los colores azul y amarillo ya que estos representan a los colores de una ferretería y se le ha añadido un plus que es el color naranja que proviene de la misma gama de amarillos dándole así una mejor imagen, personalidad y un toque sofisticado a la empresa.

Ilustración 12 Colores Corporativos de la Empresa



Fuente: Elaboración de las autoras.

4.7.2.4 Recursos Gráficos.

Se realizó esta publicidad específicamente para eventos de realce, brindando renombre a la marca empresa, colocándolos en las entradas de los diferentes eventos para su fotografía respectiva, específicamente para eventos de realce como, cuando existan eventos de alfombra roja o eventos que estén invitados máximas autoridades de Quito en el área de pinturas, logrando una mayor promoción tanto en redes sociales como estrategia de publicidad de boca en boca.

Ilustración 13 Recursos Gráficos



Fuente: Elaboración de las autoras.

4.7.2.5 Slogan de la empresa

Uno de los principales atributos de la empresa es su tecnología, la misma que abarca calidad y cómodos precios, afirmando la variable de la investigación donde se analizó que el principal atributo al instante de comprar dichos productos es la calidad con un 51.4% y el precio con un 28.3%, teniendo en cuenta que un buen producto a precios cómodos son la mejor estrategia que se puede plantear para una distribuidora de productos arquitectónicos. Se escogió esta frase para posicionarla en la mente de los consumidores como una distribuidora con tecnología avanzada, ya que cuenta con alta maquinaria de tinturación para la preparación de diferentes gamas de pinturas ofreciendo al cliente el color deseado. En el presente cuentan con el slogan “Centro de distribución”, sin embargo, damos la opción alterna de un nuevo slogan para el siguiente año.

Ilustración 14 Slogan de la Empresa



Fuente: Elaboración de las autoras.

4.7.2.6 Formatos de papelería

Una de las estrategias para la imagen corporativa es reutilizar tanto el logo como el nombre de la marca en los útiles de oficina, señalética, letreros, promociones e indumentaria de la empresa que involucren las necesidades para una penetración dinámica de marca en la mente de los consumidores

4.7.2.6.1 Hojas A4

Se utilizó el logo y el nombre empresarial en la parte superior de las hojas membretadas y en la parte inferior como pie de página se describió la ubicación y contactos respectivos de la misma, ofreciéndoles confianza y familiaridad a los clientes, proveedores y personal laboral con la empresa DISFERCAL.

Ilustración 15 Hojas A4



Fuente: Elaboración de las autoras.

4.7.2.6.2 Carpetas.

Como parte de la imagen corporativa se realizaran carpetas que lleven tanto el logo como el slogan de la empresa logrando mayor percepción de marca tanto en el canal de distribución como los diferentes consumidores a nivel local para que estas puedan ser utilizadas en otro lugar ayudándonos a promocionar la marca empresa DISFERCAL

Ilustración 16 Carpetas



Fuente: Elaboración de las autoras.

4.7.2.6.3 Tarjetas de Presentación

Realizaremos tarjetas de presentación solo para personal de alto rango en la empresa como: el gerente, jefe de ventas, jefe administrativa, jefe de contabilidad y recursos humanos, las mismas tienen un diseño específico, su grafica inferior de forma semi circular es parte del atributo de la tecnología en su maquinaria, en su interior lleva el color naranja, siendo el tercer color corporativo, en la parte superior se colocó tanto el logo como el nombre de la marca empresa y su slogan.

Ilustración 17 Tarjetas de Presentación



Fuente: Elaboración de las autoras.

4.7.2.6.4 Sobres

A los sobres se les dio uno de los colores corporativos siendo de color azul, con un 22.8% el mayor nivel de percepción para los consumidores, a más de dar imagen a la empresa, ayudan a la retener la marca en la mente del consumidor como es en este caso, hemos utilizado colores azul, blanco y tomate siendo colores principales de la empresa con un diseño exclusivo.

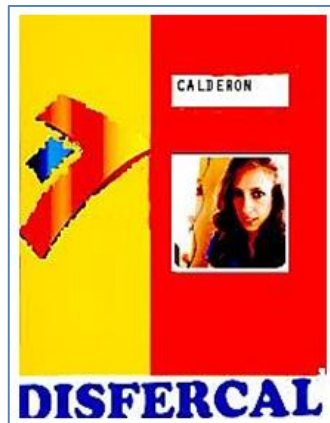


Fuente: Elaboración de las autoras.

4.7.2.6.5 Identificaciones

La empresa DISFERCAL no cuenta con identificaciones personal, por lo que se propone un modelo según los colores con mayor porcentaje dentro del análisis de la investigación, el color amarillo con un 20.6%, pero la mayoría de la población tiene en su mente una mezcla de diversos tipos colores con un 35.5% restantes, se implementó la fotografía de cada empleado con su nombre y primero apellido en la parte superior, es por ello que hemos visto la necesidad de que éste utilice carnet para su identificación, facilitando de esta manera el ingreso a cualquier empresa para su trabajo.

Ilustración 19 Identificaciones

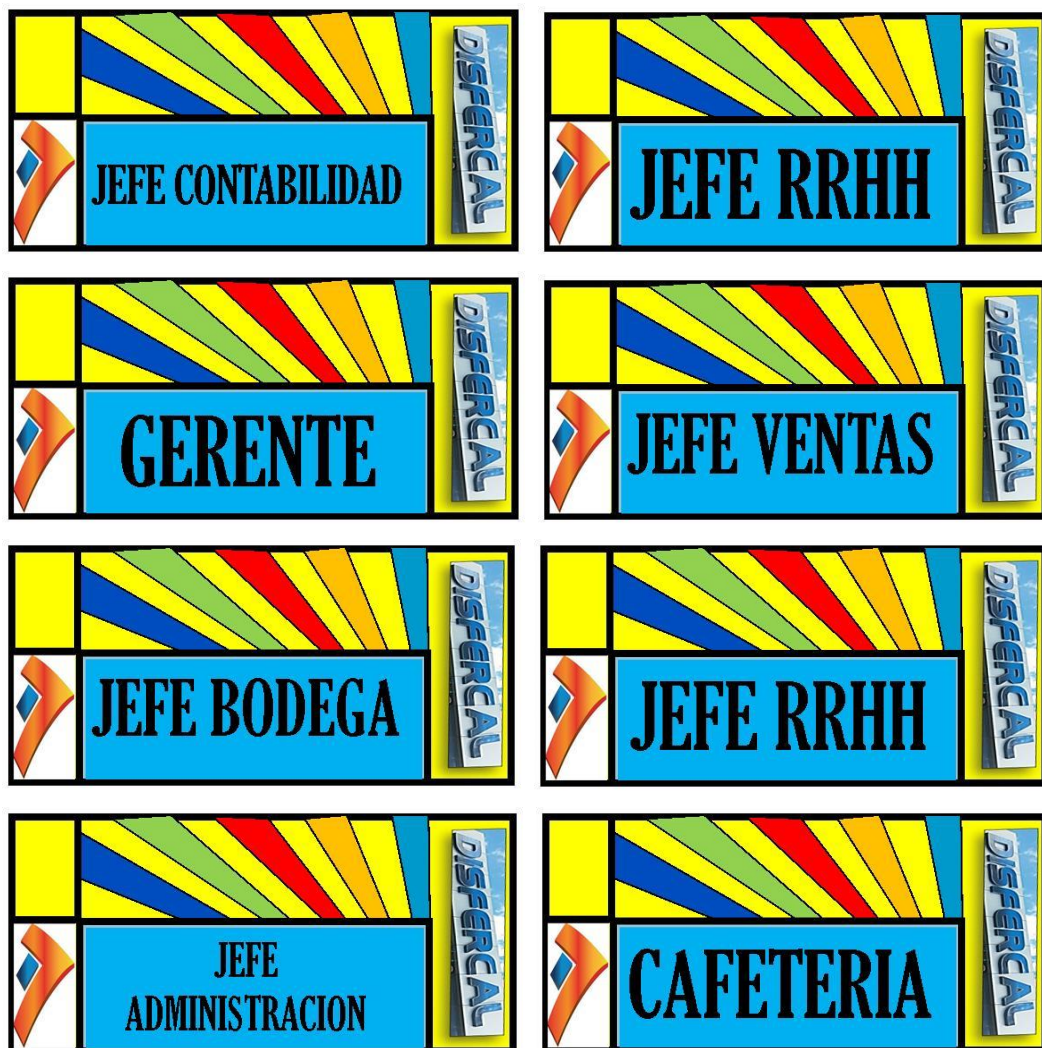


Fuente: Elaboración de las autoras.

4.7.2.6.6 Señal Ética

La empresa ya cuenta con señal ética en todas las áreas con los colores primarios, identificando y brindando al cliente seguridad en todo el edificio, tanto interna como externamente, por lo que la empresa cuenta con salida de emergencia por las gradas en la parte posterior, por ende, no se dio un testeo en el proceso de la investigación.

Ilustración 20 Señal Ética



Fuente: Elaboración de las autoras.

4.7.2.6.7 Letreros

El letrero escogido lleva el mismo nombre de marca empresarial, no es difícil de recordar con un 50.1%, teniendo en cuenta que no será necesario un cambio de nombre de la marca para la empresa, será colocado en la parte superior del edificio de DISFERCAL, con letras del tamaño de 1 metro, con el logo en la parte inferior de las letras, también se utilizarán adhesivos que publiciten las diferentes gamas de pinturas, cubriendo las ventadas frontales del edificio. Las dimensiones serán de 1 metro de alto por 10 metros de largo.

Ilustración 21 Letreros



Fuente: Elaboración de las autoras.

4.7.2.6.8 Banderolas

Una alternativa para el uso de estas banderolas es proponerles publicitar en la entrada del Mall del Río donde hay mayor afluencia de personas, con un 13.4% por la autopista específicamente en el Coral ubicada en el Mall del Río según encuestas realizadas, también en eventos o fechas importantes que puedan promocionarse de una mejor manera. Otra opción sería en la parroquia de Totoracocha por el Monay Shopping con un 13.9% mediante encuestas.

Ilustración 22 Banderolas



Fuente: Elaboración de las autoras.

4.7.2.7 P.O.P

Este material son regalos por un monto alto de su compra, en promociones de productos de cartera y en fechas festivas, logrando mayor retención de clientes.

Ilustración 23 P.O.P



Fuente: Elaboración de las autoras.

4.7.2.8 Indumentaria

La empresa ya cuenta con una selección de uniformes tanto deportivos como formales, dando un estilo vanguardista acordes a los colores de la empresa. Como opciones se propuso, para los días lunes, martes y miércoles un estilo formal y para los jueves y viernes un estilo casual con el estampado del logotipo y el slogan de la empresa.

Ilustración 24 Indumentaria



Fuente: Elaboración de las autoras.

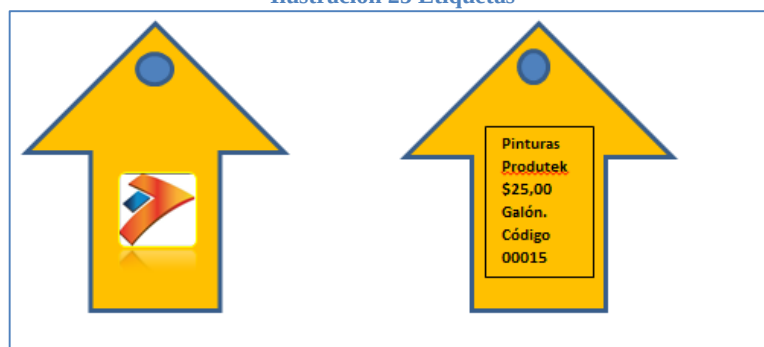
4.7.2.9 Material de Venta

Una de las estrategias con mayor importancia dentro del plan de comunicación es la distribución específica de productos en los almacenes, su colocación influye visualmente en los consumidores, esta estrategia promocional permite realizar juegos de precios y descuentos a los productos, obteniendo mayores ventas y mejor servicio al cliente.

4.7.2.9.1 Etiqueta

En DISFERCAL no existen actualmente etiquetas de los productos, al ser un modelo de distribuidora de productos arquitectonicos, exige en sí que los productos lleven etiquetas, dando un valor agregado, y al implementar información básica del producto y de la empresa, abarcando productos especiales como pinturas, también especificar el color, la marca, teléfonos de contacto, dirección del local he informar sobre las indicaciones del uso del producto.

Ilustración 25 Etiquetas



Fuente: Elaboración de las autoras.

4.7.2.9.2 Bolsas Reciclables de Tela

Al analizar que la empresa no está utilizando bolsas reciclables, vimos la necesidad de que demuestre que está colaborando con el medio ambiente, por lo que tener fundas reciclables incentivarían a las personas a que vuelvan a reutilizar la bolsa cada vez que van a comprar algún producto y a su vez se realizaría publicidad en diferentes locales y áreas que tenga concurrencia de gente.

Ilustración 26 Bolsas Reciclables de Telas



Fuente: Elaboración de las autoras.

4.7.2.9.3 Bolsas de papel

Se implementara el empaque en bolsas de papel con colores acordes a las tonalidades de DISFERCAL, junto con el logo de la empresa para que denote la publicidad que se está llevando en su imagen corporativa como en la imagen que tenemos a continuación para la entrega de los pedidos a los clientes.

Ilustración 27 Bolsas de Papel



Fuente: Elaboración de las autoras.

4.7.2.9.4 Esferos

Los esferos dan mayor satisfacción a los clientes, es por eso que se realizaran esferos como la gama que tienen en sus cartas de colores, junto con el logo de DISFERCAL para que al momento de que el cliente compre un producto de la Empresa, se le obsequiara un esfero marca DISFERCAL.

Ilustración 28 Esferos



Fuente: Elaboración de las autoras.

4.7.2.9.5 Oficinas

DISFERCAL al estar en una zona conocida como es la Ordoñez Lasso y de alta afluencia de personas, permite que el local sea accesible y de fácil ubicación para los consumidores que deseen adquirir un producto de nuestra Empresa, en el momento en el que lo deseen.

Las actividades de logística y distribución que se realizaran a futuro serán otro punto de la estrategia de Mercadeo para el plan de posicionamiento, ya que según las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca, las personas compran productos de ferretería con un 13.9% en la parroquia de Totoracocha seguida por un 13.4% por la autopista específicamente en el Coral ubicada en el Mall del Río, brindar un servicio eficiente a los clientes, el número de empleados que se contraten y el medio de transporte que se utilizara para las entrega a domicilio.

Ilustración 29 Oficina Interior



Fuente: Elaboración de las autoras.

Ilustración 30 Oficina Exterior



Fuente: Elaboración de las autoras.

CAPITULO V

5 Plan de Comunicación de Marca para la empresa DISFERCAL dentro de la Ciudad de Cuenca.

5.1 Público Objetivo

Para realizar el plan de comunicación es necesario tener fijado el target, es decir, el segmento al cual va dirigido la publicidad, tanto visual, como auditiva, por los diferentes medio de comunicación dentro de ciudad de Cuenca. Luego de un análisis de los resultados de las encuestas cualitativas, obtuvimos un target específico siendo: Hombres y Mujeres que viven dentro de Cuenca urbana, con un rango de edades entre los 27 años a los 56 años, que valoran más atributos como el precio y calidad, donde compran frecuentemente productos de ferretería para restaurar su hogar, de estrato social medio y medio alto.

5.2 Publicidad

Como parte del plan de comunicación una parte estratégica es la publicidad por lo que hemos efectuado propuestas visuales y auditivas, es decir, se realizó un spot publicitario de 30 segundos donde se presentara en el canal de televisión Unsion con una frecuencia de tres veces por día y una cuña radial que será escuchada en tres emisoras de radio las más escuchadas por el segmento objetivo siendo estas: K1, 102.1 La voz del Tomebamba, y W Radio.

5.2.1 Flyers

Los Flyers se utilizarán en su gran mayoría para promocionar los productos, estos se entregarán en centros comerciales como el Mall del Río y el Monay Shopping donde tanto los habitantes del norte como del sur de la ciudad tengan mayor percepción de marca y se encuentre la mayoría de consumidores que este comprando artículos para su hogar, llegando así a nuestro público objetivo, también se entregarán en eventos especiales y en la entrada de DISFERCAL.

Ilustración 31 Flyers



Fuente: Elaboración de las autoras.

5.2.2 Adhesivo Corporativo

Se utilizarán adhesivos en medios de transporte como buses, camión de la empresa, y vehículos de la empresa, el costo del adhesivo se mide en metros y cada metro tendrá un valor de \$25,00 dólares.

Ilustración 32 Adhesivos Corporativos



Fuente: Elaboración de las autoras.

5.2.3 Roll up

Ilustración 33 Roll Ups



Fuente: Elaboración de las autoras.

5.2.4 Valla Publicitaria

Ilustración 34 vallas Publicitarias



Fuente: Elaboración de las autoras.

5.3 Medios de Comunicación

La publicidad en medios de comunicación es muy importante como estrategia de recordación, por lo que analizamos minuciosamente que las personas se informan sobre promociones de pinturas con un 37.5% en emisoras de radio y con un 34% en la televisión, por lo que son los mayores medios de comunicación importantes para posicionar estos productos.

5.3.1 Redes Sociales

Dentro de la investigación se analizó cuáles son los medios de comunicación con mayor afluencia sobre pinturas, obteniendo en tercer lugar la internet con un 11,2 % valido, es por ello que se tomó la decisión de realizar una página web de la empresa para su mayor percepción.



Fuente: Elaboración de las autoras.

5.3.2 Radio (Cuñas Radiales)

Las personas se informan sobre promociones de pinturas con un 37.5% en emisoras de radio, por lo que promoveremos una cuña radial, con una duración de 30 segundos, dos repeticiones en los horarios de 9am a 10am y en la tarde de 3 pm a 4m en los diferentes programa radial, que será escuchada en tres emisoras radiales las más escuchadas por nuestro segmento objetivo durante el día, siendo estas: K1, 102.1 La voz del Tomebamba, y W Radio. El costo de la misma será de 4 dólares los 30 segundos, y el precio final será de 8 dólares diarios.

5.3.3 Tv (Campañas Publicitaria)

La publicidad en medios de comunicación es muy importante como estrategia de recordación, obteniendo según el análisis de la investigación con un 34% en la televisión en la ciudad de Cuenca, en la misma contamos con tres canales de televisión como: Telecuenca, Unsión y Telerama, sin embargo estratégicamente se escogido publicitar el spot dentro de Unsión TV, el mismo que cuenta con mayor rating en la ciudad según testeos y nos brindara mayor posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de nuestro target. La tarifa que se escogimos en Unsión TV para publicitar cuenta con tres horarios: de 8h00 a 13h00, de 14h00 a 19h00 y de 21h00 a 24h00 obteniendo mayor cantidad de televidentes espectadores por el spot en tiempos familiares llamados doble AA. Esta opción nos brinda un costo de 150\$ los 6.66 segundo que serían 999\$, el spot realizado tendrá una duración de 30 segundos obteniendo el precio final a pagar de 4.500\$ al mes.

5.3.4 Prensa

Vamos a publicitar en un medio escrito, este será en el Mercurio, en el que se colocara en la sección de anuncios varios ya que el costo es menor, teniendo un valor de 10 palabras por \$5,00 dólares, con un total de \$15,00 las 30 palabras, en la parte inferior derecha, los 3 días de publicidad, por lo que serán lunes, martes y miércoles promocionando los productos en ofertas y descuentos.

5.3.5 Buses

Se realizara publicidad en medios de transporte llegando a captar mayor mercado, se incorporaran adhesivos en la parte exterior de los buses con colores que llamen la atención, para ello se decidió que se colocaran en la línea cinco y en la línea veinte y dos, llegando a captar clientes que no conocían la empresa, el costo del mismo será de \$75,00 de adhesivo más \$300,00 dólares de colocación en buses trimestralmente, dando un total de \$375,00 dólares por bus cada tres meses.

Ilustración 36 Publicidad en Buses



Fuente: Elaboración de las autoras.

5.4 Promociones

Se propone implantar estrategias de promociones a nivel de la cartera de productos en días o semanas de festividades durante el año, basándonos en el análisis detectado en las encuestas, con un 92.8% afirmando su compra en el año anterior, una de las promociones es: por el día del padre se ofrece el 30% de descuentos en productos de ferretería seleccionados.

Ilustración 37 Promociones



Fuente: Elaboración de las autoras.

5.5 Presupuesto Planteado

Ilustración 38 Financiamiento

FINANCIAMIENTO			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
1000	Tarjetas de Presentación	0.05 centavos	55,00
1	Letrero	200,00	200,00
1000	Hojas Membretadas	0,20	200,00
1000	Sobres Membretadas	0,20	200,00
10 metros	Vinil Vidrios	25,00	250,00
200	Tomatodos	2,14	428,00
500	Jarros publicitarios	3,25	1.625,00
500	Esferos publicitarios	0,60	300,00
500	Llaveros publicitarios	1,15	575,00
100	Gorras	3,00	300,00
15	Uniforme Completo	80,00	1.200,00
500	Flyers	0.90 centavos	450,00
3 metro	Adhesivo Buses publicidad	25 x metro	75,00
1	Roll up	30	30,00
2X 30 segundos al día	Radio	4,00 x 30 seg.	288,00
1 mes	Tv: \$75 x 30seg. x 2 veces al día = \$150 x 3 días a la semana	450,00	1.800,00
4 semanas	Prensa: 30 palabras x 3 días = \$ 15	15,00 la semana	60,00
1 mes	Radio: 2 veces X 30 segundos al día	60 seg. = \$8 al día	288,00
	TOTAL		\$ 8.324,00

Fuente: Elaboración de las autoras.

Se propondrá la realización de un flujo de caja con la intención de obtener el crecimiento porcentual esperado luego de la realización del plan de posicionamiento planteado. Su impacto presume llegar del 10% al 15% de incremento dentro del canal de distribución en la zona urbana de Cuenca, a su vez el aumento de clientes potenciales. El presupuesto final para el año 2016 es en base al cumplimiento de los

objetivos de la empresa utilizando los indicadores de incremento mencionados en el capítulo cuatro.

CONCLUSIONES

El posicionamiento actual de la empresa DISFERCAL dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca en el 2015 es de un 10% según las encuestas realizadas por la investigación de mercado, por ende, se pretende llegar a un aumento del 15% posicionando la marca en la mente de los consumidores esperados.

Existen varios conceptos y fundamentos teóricos del posicionamiento e imagen de marca, los mismos que son aplicables tanto a PYMES como a grandes empresas reconocidas en el medio, sin embargo la teoría existente sobre posicionamiento esta devaluada, es decir, la mayoría de las personas piensan que es posicionar en el mercado, siendo un grave error, ya que es un término psicológico al plantear una idea en la mente del posible consumidor, los mayores recuerdos permaneces en los nodos principales que conectan los pensamientos centrales utilizando variantes como los cinco sentidos, uno de ellos es la vista por la retención inmediata de su colorimetría, forma y tamaño.

Se ha evidenciado mediante la investigación realizada cual es el segmento apropiado al que DISFERCAL se debe enfocar, razón por la cual se determinó el segmento objetivo, analizando su estrato social: medio bajo, medio y medio alto, con edades entre los 27 años a los 67 años que tienen poder adquisitivo, según el consumo industrial de productos arquitectónicos.

Se ha diseñado un Plan de Posicionamiento para la empresa distribuidora de pinturas DISFERCAL legalmente constituida en la ciudad de Cuenca, aplicando estrategias de publicidad, promoción y comunicación, mejorando su imagen corporativa y aumentando la penetración de información en la mente de los consumidores, con nuevos canales de distribución.

Finalmente con las encuestas realizadas a hogares en la ciudad de Cuenca, se determinó en la investigación de mercado dejar el nombre de marca empresa

DISFERCAL, cuyo nombre tuvo mayor recordación he impacto en la mente de las personas, adicionalmente se agregara una sub marca para las nuevas sucursales llevando el nombre de GRUPO CALDERON obteniendo el mayor porcentaje de recordación.

RECOMENDACIONES

- Es indispensable considerar utiliza nuestro plan de posicionamiento de marca realizado en el presente proyecto, brindando la oportunidad a DISFERCAL de crecer en el mercado cuencano con una mejor publicidad, lanzando nuevas promoción y mayor difusión de comunicación estratégica, ofreciendo mayor información a los potenciales consumidores y abriendo nuevas puertas de oferta y demanda.
- Es importante que la empresa DISFERCAL genere un flujo financiero, el uso de esta estrategia permitirá saber cuánto va a necesitar la empresa tanto en el presupuesto planteado en el capítulo cinco como en futuros planes de posicionamiento.
- Se recomienda aperturar nuevos canales de distribución dentro de la ciudad de Cuenca para incrementar ventas, abarcado nuevos mercados, utilizando estrategias de marketing boca en boca, adaptando la publicidad especificada en el plan de posicionamiento de marca empresa.
- Según la investigación de mercado realizada en el presente proyecto, se determinó que el nombre de marca DISFERCAL, logra alcanzar mayor retención en la mente de los consumidores, por lo que recomendamos no cambiar el presente nombre de marca empresa en la ciudad de Cuenca, sin embargo, para las diversas sucursales se planteó una nueva sub marca denominado GRUPO CALDERON, obteniendo un mayor status empresarial llegando a posicionar nuevos niveles socio económicos.
- La empresa distribuidora de pinturas y productos arquitectónicos DISFERCAL debe considerar todas o algunas estrategias planteadas en el

capítulo cuatro y cinco, para que no piensen que es una distribuidora Pintuco si no que es una distribuidora DISFERCAL en la que venden varias líneas de productos, y exista su disyuntiva en la mente de los potenciales consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker. (2005). *www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-marca*.
- AAKER. (2014). *Aaker on Branding*. New York: Morgan James.
- AAKER, D. A. (2005). Liderazgo de marca. En D. A. AAKER, *Liderazgo de marca*. Roberto Alvarez del Blanco.
- ALTMAN, L. (16/11/2006). *Brand it yourself*. Nueva York : Portfolio.
- CamaradeSevilla. (s.f.).
www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/importancia.
- DELGADO, E. ([s.a.]). Marcando la diferencia. En E. DELGADO, *Marcando la diferencia*.
- EscuelaPolitecnicadelLitoral. (s.f.). *Entrevista*.
- FERNADEZ, E. ([s.a.]). Marcas de experiencia. En E. FERNADEZ, *Marcas de experiencia*.
- GONZALEZ, E. M. ([s.a.]). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. En E. M. GONZALEZ, *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor*.
- Jimenez, I. P. (2003). Imagen de Marca. En I. P. Jimenez, *Imagen de Marca*. ESIC.
- JOACHIMSTHALER, E. ([s.a.]). Liderazgo de marca. En E. JOACHIMSTHALER, *Liderazgo de marca*. Roberto Alvarez del Blanco.
- JOACHIMSTHALER, E. (2005). Liderazgo de marca. En E. JOACHIMSTHALER, *Liderazgo de marca*. Roberto Alvarez del Blanco.
- KELLER. (1993). El conocimiento de marca. En KELLER, *El conocimiento de marca*.
- Kotler. (2000). *starprojectconsulting.com/plan-estrategico.php*.
- Levitt. (1980). *I+d+mk Investigación sobre nuevos productos*. Murcia : Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados .
- MALHOTRA, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Vol. quinta edicion). México : Pearson Educación .
- Narvay, M. T. (s.f.). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo .
- NEUMEIR, M. (14/08/2005). *The Band Gap*. San Francisco : Peachpit Press.

- Pérez, C. (2012). <http://marketisimo.blogspot.com/2011/11marca-posicionamiento-y-branding-son.html>.
- Pérez, C. (2012). *La Escencia del Marketing*. Madrid: Monica Pereda García.
- Pillip, K. (2000). *Gerencia de marca*. Barcelona.
- PLUMER. (1985). La actitud hacia la marca. En PLUMER, *La actitud hacia la marca*.
- Rica, R. O. (2003). Imagen de Marca. En R. O. Rica, *Imagen de Marca*.
- Rueda, J. (s.f.). www.slideshare.net/JhonRueda2/libro-para-clases-de-principios-de-marketing-y-mercado.
- Schmitt. (2000). *Marcas de experiencia marcando la diferencia*.
- UniversidadTécnicadeAmbato. (s.f.). entrega final .
- UniversidadTécnicadeManabi. (s.f.).
- ZAZO, R. (s.f.). *Método de Investigación*. Tercera Educación Especial.

ANEXOS.

ANEXO #1: Tamaño de Habitante por estrato de parroquias.

LOCACIÓN	ESTRATO	TAMAÑO	PESO(Wi)	P	Q	WIPQ	Manzanas	Q	No. Encuestas
EL SAGRARIO	1	2194	0,0246	0,50	0,50	0,01	68	0,025	10
GIL RAMIREZ DAVALOS	2	2214	0,0248	0,50	0,50	0,01	53	0,025	10
SAN BLAS	3	2948	0,0330	0,50	0,50	0,01	93	0,033	13
CAÑARIBAMBA	4	3354	0,0376	0,50	0,50	0,01	132	0,038	15
HERMANO MIGUEL	5	4360	0,0488	0,50	0,50	0,01	283	0,049	20
HUAYNA-CAPAC	6	4632	0,0519	0,50	0,50	0,01	243	0,052	21
SUCRE	7	4980	0,0558	0,50	0,50	0,01	192	0,056	22
MACHANGARA	8	5637	0,0631	0,50	0,50	0,02	403	0,063	25
MONAY	9	5658	0,0634	0,50	0,50	0,02	327	0,063	25
EL BATAN	10	6531	0,0731	0,50	0,50	0,02	235	0,073	29
TOTORACocha	11	6900	0,0773	0,50	0,50	0,02	239	0,077	31
BELLAVISTA	12	7112	0,0796	0,50	0,50	0,02	254	0,080	32
EL VECINO	13	8151	0,0913	0,50	0,50	0,02	284	0,091	37
SAN SEBASTIAN	14	10867	0,1217	0,50	0,50	0,03	428	0,122	49
YANUNCAY	15	13767	0,1542	0,50	0,50	0,04	566	0,154	62
TOTAL		89305	1,000			0,25	3800	1	402

ANEXO #2: Transcripción de las entrevista a profundidad

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

NOMBRE: NANCY BEATRIZ PALACIOS GUZMÁN

CARGO: Asistente de Comercialización

1. Es una empresa que sea posicionado en el mercado ya varios años se la conoce como una empresa distribuidora de pinturas y accesorios, ha inicio de este año se empezó a posicionar la marca DISFERCAL .
2. En mi opinión no sería conveniente cambiar el nombre ya que los clientes reconocen la marca con los distribuidores es decir los detallistas.
3. La competencia con la marca UNIDAS y CONDOR pero como distribuidores no tenemos
4. Las fortaleza la experiencia de los dueños que ya tienen 20 años en el negocio y sus productos. Como debilidades no tiene.
5. Aquí se le da una accesoria en ventas se les indica por qué y cómo tiene que aplicar el producto.
6. No les decimos que vengan acá porque tenemos agentes que van a los clientes, pero a les ubicamos que tienen que llegar al semáforo donde está la farmacia y subir unos 2 metros a mano izquierda aunque a la mayoría de las personas se les hace complicado llegar por la dirección.

Nombre: Erika Dayana Vélez Muñoz

Cargo: Auxiliar Contable

1. Desde adentro le identifico como compañerismo, se trabaja de forma individual, sin presiones, nadie esta atrás de uno, y es súper bueno.
2. Creo que no, porque DISFERCAL está hecho por una sociedad y dudo el hecho de cambiarlo.
3. No conozco de la competencia

4. Las fortalezas que nos dejan ser uno mismo, son amigos más que jefes, un ambiente laboral bueno. Como debilidades no encuentro.
5. Les ofrecería descuentos.
6. Llegan al Hotel oro Verde a una cuadra del semáforo hay una farmacia diagonal hay un letrero grande que dice DISFERCAL y no se les hace difícil llegar.

Nombre: Abraham Cedillo

Cargo: Chofer y Bodeguero

1. El ambiente laboral es bueno
2. Como debilidades no somos ordenados
3. Que si distribuimos un buen producto
4. En la Ordoñez Lazo y los Cerezos esquina

Nombre: Luis Reinoso

Cargo: Jefe de Bodega

1. Las personal les conoce como DISFERCAL
2. Ya la marca viene hace años y los clientes, los proveedores ya les conocen.
3. La empresa e solvente tiene mucha responsabilidad con las nueva política del gobierno se afectado un poco las ventas
4. Yo recomendaría a la empresa que es una empresa seria, los productos que se vende son de calidad.
5. Sin no se dan, le digo que llegue por el colegio Ciudad de Cuenca a media cuadra encuentra un letrero con el nombre DISFERCAL.

Nombre: Jhonatan Velepucha

Cargo: Asistente de Bodega

1. Yo le identifico con un buen ambiente de trabajo como empleado.
2. Las personas ya les conocen como DISFERCAL así que no sería bueno cambiar el nombre.
3. La empresa vende productos de buena calidad a buen precio.

4. La competencia es Salvado Pacheco Mora pero no es tan fuerte.
5. La calle que sube al CAJAS y la mayoría de gente que viene de otras ciudades si se dan.

Nombre: Martha Piedad Guzmán Saveedra

Cargo: Gerente

1. Cuando nosotros recién creamos DISFERCLA con mi esposo intentamos muchos nombres pero en ese tiempo pusimos ese nombre, no sabíamos si iba a resultar el nombre pero con el tiempo hemos logrado ser recordados por nuestros principales clientes que son ferreterías.
2. Nuestros clientes también nos conocen por ambos lados como DISFERCAL y como el nombre de mi esposo ya que es bastante conocido Alfredo Calderón, pero los consumidores finales y personas que no compran mucho no saben quiénes somos.
3. No hemos intentando cambiar el nombre porque ya nos conocen en el mercado, las ferreterías, los proveedores, los minoristas, que los canales de distribución con los que nos manejamos, pero ahora tenemos la idea de abrir sucursales.
4. La competencia es bastante fuerte, pese a nuestra calidad en productos y precios cómodos, existe mayoría de empresas ferreteras que ya están posicionadas.
5. Recomendamos los productos de pinturas y de eso los otros productos los vendedores se encargan o el jefe de ventas.
6. Se ubica por la Ordoñez lazo, existe una distribuidora de pinturas que es DISFERCAL, tenemos un letrero grande en la parte superior del edificio muy colorido.

Nombre: Boris Rene Bueno Farfán

Cargo: Asesor Comercial de Ventas

1. Es una empresa grande que da oportunidades de trabajo.
2. El nombre está bien pero no si se cambiaría no podría hacer mucho.
3. La competencia es dura como Unidas, Condor, Pacheco Mora, los Ortizes.

4. Y recomendaría que compren por el producto que es muy bueno y damos asesoría como reparación, limpieza, les explicamos que hacer en las paredes para pintar.
5. Les ubico con la dirección, a veces nos llaman y tenemos que ir a verles.
6. Se vende más en las parroquias de Bellavista y Machangara.

Nombre: Jhoanna Isabel Calderón Guzmán

Cargo: Jefa de Administración y Contabilidad

1. El nombre nació de la idea personal del propietario DISFERCAL que significa distribuidora ferretería Calderón.
2. Le identifiqué como una distribuidora porque hemos venido desde un clavo, la gente nos identifica como PINTUCO que es lo se le trata de sacar de la mente de los consumidores.
3. Es buena la opción cambiar la marca porque la mayoría de las personas no retienen el nombre de DISFERCAL, ya que es difícil.
4. Las fortalezas es la experiencia de la persona que formo la empresa, su confianza con los clientes. las debilidades son los proveedores que venden a todo lado y libremente sin convenio que antes se respetaban.
5. Nosotros no recomendamos al consumidor final, ya que vendemos al mayoreo en los locales comerciales.
6. Les ubico cerca del Hotel Oro Verde, y las personas no se les hace difícil llegar al local.
7. Hemos pesado en la opción de vender al público al consumidor final y necesitaremos asesoramiento para este target, por ello sería bueno tener doble marca para el canal de distribución desde los proveedores y mayoristas y otro para los consumidores finales o minoristas.

ANEXO #3: Transcripción de encuestas a hogares en la ciudad de Cuenca

ENCUESTAS ESTRUCTURADA A HOGARES DE LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2015

Buenas Tardes, nuestros nombres son Belén Cabrera y Sandra Espinoza. Somos de la Universidad del Azuay, estamos realizando un estudio de mercado aplicado al sector industrial en la Ciudad de Cuenca, para el año 2015. Usted pertenece al selecto grupo de encuestados que resulto científicamente elegido para participar en esta encuesta.

Valoramos mucho su opinión y nos gustaría hacerle algunas preguntas.

Nombre: Fabián Bonilla

Edad: 37

Sexo: M

Nivel de Estudios: Maestría

3. ¿En este último año usted ha adquirido productos de ferretería?
SI 2 NO
4. ¿Ha comprado algún producto para restaurar su hogar? (si responde no pase a la pregunta 9)
SI 2NO
5. ¿En dónde ha adquirido los productos anteriormente mencionados?
Kiwi, Mega Hierro, otros.
6. ¿En qué lugar de Cuenca usted compra aquellos productos?
Remigio Crespo, por la UPS y ferreterías pequeñas
7. ¿Mencione 3 distribuidoras de productos arquitectónicos que usted conoce?
Kiwi, Mega Hierro, Coral
8. ¿Hasta qué monto usted ha gastado al momento de comprar los productos?
▪ dólares
9. ¿Mencione la marca de los productos que usted adquiere?
FV, PVC, Pintuco, otros
10. ¿Cuáles son los atributos que usted valora al momento de comprar?
Calidad, precio
11. ¿Conoce usted la Marca empresa DISFERCAL que está ubicada en la Ciudad de Cuenca? (si responde No, pase a la pregunta 14)
▪ SI 2 NO
12. ¿Cómo conoce a la Empresa DISFERCAL?
13. ¿Usted conoce el significado de las siglas DISFERCAL?
▪ SI 2NO
14. ¿Qué atributos busca en esta distribuidora?
15. De la escala del 1 al 3 siendo 1 muy difícil de recordar y 3 muy fácil de recordar el nombre DISFERCAL como marca empresa cuál sería su opinión.

X	FEMENINO
---	----------

	MASCULINO
--	-----------

23. ¿Cuándo escucha DISFERCAL que tipo de empresa se le viene a la mente?
Distribuidora de CAL

24. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando escucha DISFERCAL?
Venta de Cal

25. Para usted DISFERCAL representa:

Una tienda de abarrotes	
Un supermercado	
Un concesionario	
Ferretería	X
Farmacias	
Otros	

26. ¿Qué es lo que nos hace únicos de los competidores?

27. ¿Conoce cuál es la especialidad de nuestro negocio?

1. SI

2.NO

28. Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ¿en qué posición nos ubicaría? (seleccione una de las siguientes opciones):

- peor que la competencia
- casi como la competencia
- igual que la competencia
- algo mejor que la competencia
- mucho mejor que la competencia
- **sin respuesta**

29. Si nosotros no somos mucho mejor que nuestros competidores ¿Quién es el número 1 y porque?

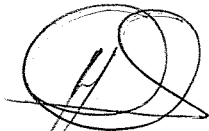
No puedo responder ya que no conozco a DISFERCAL

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

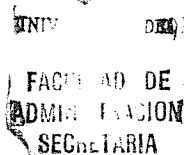
C E R T I F I C A:

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 18 de junio de 2015, conoció la petición de las estudiantes **DIANA BELEN CABRERA ZENTENO** con código 48723 y **SANDRA VERONICA ESPINOZA GUZMAN** con código 48305, que denuncian su trabajo de titulación denominado: **"PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE PINTURAS DISFERCAL EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2015."**, presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingenieras en Marketing.- El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia del trabajo de titulación de titulación.- Designa como **Director** al Ing. **Juan Carlos Aguirre Maxi** y como miembros del Tribunal Examinador al Ing. Xavier Ortega Vásquez e Ing. Verónica Rosales Moscoso.- De conformidad con el Instructivo para la Creación y Funcionamiento de la Unidad de Titulación Especial y las disposiciones superiores Of. No 660-V-15-UDA del Vicerrectorado, las peticionarias, para desarrollar y presentar su trabajo de titulación, tienen un plazo de **DIECIOCHO MESES**, contados a partir de la fecha de aprobación del Consejo de Facultad, estos es **hasta el 18 de diciembre de 2016** .

Cuenca, 23 de junio de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: : "Plan de posicionamiento de marca de la empresa de pinturas Disfercal en la ciudad de Cuenca en el año 2015" presentado por las estudiantes: Diana Belén Cabrera Zenteno con código 48723 y Sandra Verónica Espinoza Guzmán con código 48305, previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el día **MIÉRCOLES 15 DE ABRIL DE 2015 A LAS 09H00. (09h00)**

Cuenca, 7 de abril de 2015

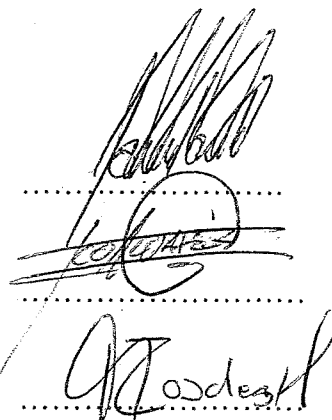


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

Ing. Verónica Rosales Moscoso



Comunicado.
Econ. Niveb

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 25 de Marzo de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE PINTURAS "DISFERCAL" EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2015"**, presentado por la Sra. Diana Belén Cabrera Zenteno con código 48723 y el Srta. Sandra Verónica Espinoza Guzmán con código 48305 egresadas de la Escuela de Ingeniería en Marketing, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por la Ing. Com. Francisco Álvarez y la Ing. Verónica Rosales, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

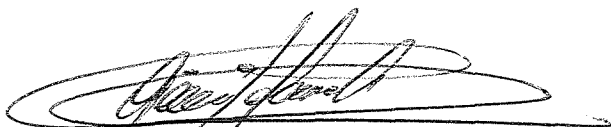
En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.
Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Fecha: 30-03-2015

ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

Diseños de Tesis

Escuela de Ingeniera en Marketing

Estudiante: Diana Belén Cabrera Zenteno con código 48723 y Sandra Verónica Espinoza Guzmán con código 48305.

Tema: "PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE PINTURAS "DISFERCAL " EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2015"

Para: La obtención del título de Ingenieras en Marketing

Director: Ing. Juan Carlos Aguirre.

Tribunal: Ing. Francisco Álvarez Valencia.

Tribunal: Ing. Verónica Rosales

DIA: Miércoles.

FECHA: 15 DE ABRIL DE 2015.

HORA: 08h30.



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 **Nombre del estudiante:** Diana Belén Cabrera Zenteno y Sandra Verónica Espinoza Guzmán
Código 48723 y 48305
- 1.2 **Director sugerido:** Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi
- 1.3 **Codirector (opcional):** _____
- 1.4 **Tribunal:** Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia e Ing. Verónica Rosales Moscoso
- 1.5 **Título propuesto:** : "Plan de posicionamiento de marca de la empresa de pinturas Disfercal en la ciudad de Cuenca en el año 2015"
- 1.6 **Resolución:**

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

- Cambio y eliminación del capítulo 5

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones: Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi

1.6.4 No aceptado

• Justificación:

Ing. Juan C. Aguirre Maxi

Ing. Juan F. Álvarez Valencia

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Srta. Diana B. Cabrera Zenteno

Srta. Sandra V. Espinoza Guzmán

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: Miércoles 15 de abril de 2015 al as 09:00

**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

1.1 Nombre del estudiante: Diana Belén Cabrera Zenteno y Sandra Verónica Espinoza Guzmán

1.1.1 Código 48723 y 48305

1.1 Director sugerido: Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi

1.2 Codirector (opcional):

1.3 Título propuesto: : "Plan de posicionamiento de marca de la empresa de pinturas Disfercal en la ciudad de Cuenca en el año 2015"

1.4 Revisores (tribunal): Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia e Ing. Verónica Rosales Moscoso

1.5 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?		✓		
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?				
11. ¿Es factible de verificación?				
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo				

verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos				
14.¿Concuerdan con el objetivo general?	✓			
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología				
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
Resultados esperados				
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?		✓		
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?			✓	
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?			✓	
Presupuesto				
26.¿El presupuesto es razonable?	✓			
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?		✓		
Cronograma				
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias				
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
31.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?		✓		

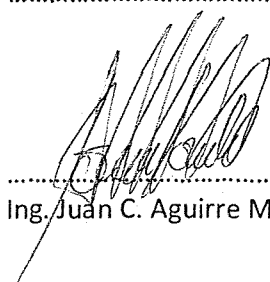
(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente, ✓
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....



.....

Ing. Juan C. Aguirre Maxi



.....

Ing. Juan F. Álvarez Valencia



.....

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Cuenca, 28 de abril del 2015.

Ingeniero.

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Ciudad.

De mi consideración

Señor Decano, reciba un cordial saludo, al mismo tiempo informarle que luego de la sustentación y revisión del diseño de tesis de las alumnas titulado "PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE PINTURAS DISFERCAL EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2015", realizado por las estudiantes Espinoza Guzmán Sandra Verónica con cedula de Identidad 0105026769 y Cabrera Zenteno Diana Belén, con cedula de identidad 0104380712, estudiantes de la carrera de Marketing; Certifico que los cambios efectuados en el diseño de tesis están listos y corregidos para su presentación, razón por la cual considero oportuno que sigan los tramites respectivos en el proceso de graduación.

Sin más por el momento me despido.

Atentamente,


Ing. Juan Carlos Aguirre M.
Director Tentativo de Tesis.

Ci: 0103536900

Cuenca, 02 de marzo del 2015.

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

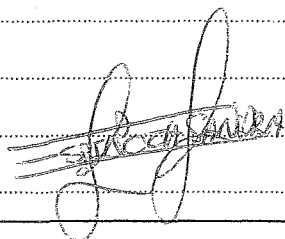
En su despacho

Yo, Sandra Verónica Espinoza Guzmán con código 048305, egresada de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Ciencias de la Administración junto con Diana Belén Cabrera Zenteno con código 048723, egresada de la misma carrera, presentamos y solicitamos a usted se nos conceda la aprobación de nuestro tema de tesis **"PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE PINTURAS "DISFERCAL" EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2015"**, previo a la obtención del título de Ingenieros en Marketing.

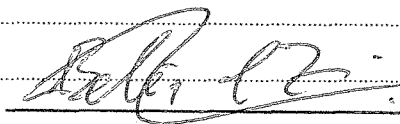
De igual manera presentamos a nuestro director tentativo Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi.

Por la atención a la presente quedamos de usted muy agradecidas.

Atentamente,



Sandra Espinoza G.
Código: 048305
CI: 0105026769



Belén Cabrera Z.
Código: 048723
CI: 0104380712



Cuenca, 02 de marzo del 2015.

Ingeniero.

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

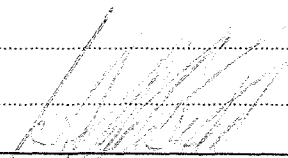
Ciudad.

De mis consideraciones:

Señor Decano, reciba un cordial saludo, al mismo tiempo informarle que luego de haber revisado el diseño de tesis intitulado **"PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE PINTURAS DISFERCAL EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2015"** previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, realizado por las estudiantes Espinoza Guzmán Sandra Verónica y Cabrera Zenteno Diana Belén, estudiantes de la carrera de Marketing; la misma cumple con los parámetros para una investigación de tercer nivel, razón por la cual considero oportuno que sigan los tramites respectivos en el proceso de graduación. ✓

Finalmente comunico a usted que acepto la dirección de la presente Investigación.

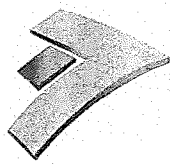
Atentamente,


Ing. Juan Carlos Aguirre M.

Director Tentativo de Tesis.

CI: 0103536900





DISFERCAL
Centro de Distribución

Cuenca, 2 de marzo de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, me dirijo a usted para indicarle que luego de analizar la propuesta emitida por las Srtas. Sandra Verónica Espinoza Guzmán y Diana Belén Cabrera Zenteno con el tema: "PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE PINTURAS "DISFERCAL" EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2015"; la empresa ha decidido aprobar el desarrollo de la misma, para lo cual estamos dispuestos a colaborar con la información necesaria con el fin de obtener resultados favorables del estudio realizado.

Por la favorable acogida que dé a la presente anticipo mis agradecimientos,

Atentamente,

DISFERCAL
Centro de Distribución
FIRMA AUTORIZADA
Alfredo Calderón



No 001-6

Señor(es): ESPINOZA GUZMAN SANDRA VERONICA
RUC/CI: 0105026769 Nombre: ESPINOZA GUZMAN SANDR
Direccion: YANAHURCO 11-86 CORDILLERA
Cant. Derecho Codigo Materia
1 CERTIFICACION/COPIAS DTOS 16
Son: TRES 50/100

Universidad del Azuay

Cliente

Cc



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRETARIA, DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, la Señorita Diana Belén Cabrera Zenteno, registrada con código 48723
perteneciente a la Escuela de Ingeniería en Marketing, luego de cumplir con todas las
asignaturas de su Pensum de estudios, egresó de la Facultad el 14 de Febrero de 2015.

Cuenca, Febrero 23 de 2015

Derecho.115034

vcf.-



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Escuela de Marketing

DENUNCIA/PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE PINTURAS

“DISFERCAL” EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2015

Autores:

Diana Belén Cabrera Zenteno

Sandra Verónica Espinoza Guzmán

Director:

Ing. Juan Carlos Aguirre

Cuenca, Ecuador

2015

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del estudiante:

1.1.1 Cabrera Zenteno Diana Belén.

1.1.1.1 Código: 48723

1.1.2 Contacto: Belén Cabrera

1.1.2.1 Convencional: 07 – 2817360

1.1.2.2 Celular: 09 – 8351 – 8688

1.1.2.3 Correo electrónico: amathiel3@gmail.com

1.2 Nombre del estudiante:

1.2.1 Espinoza Guzmán Sandra Verónica.

1.2.1.1 Código: 48305

1.2.2 Contacto: Sandra Espinoza

1.2.2.1 Convencional: 07 – 2808436

1.2.2.2 Celular: 09 – 95 – 76-89-20

1.2.2.3 Correo electrónico: sandy_espinozag@hotmail.com

1.3 Director: Ing. Aguirre Maxi Juan Carlos

1.3.1 Contacto: Ing. Juan Carlos

1.3.1.1 Convencional: 072 – 835 – 111

1.3.1.2 Celular: 09 – 9863 – 1221

1.3.1.3 Correo Electrónico: jaguirre@uazuay.edu.ec

1.4 Co-Director sugerido: Eco. Manuel Freire Cruz

1.5 Asesor Metodológico: No aplica

1.6 Tribunal Designado:

1.7 Aprobación:

1.8 Línea de Investigación de la carrera:

1.8.1 Código UNESCO: 5311.05 Marketing



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

1.8.2 Tipo de trabajo:

- a. Proyecto Técnico
- b. Investigación Formativa

1.9 Área de estudio:

- a. La fundamentación teórica del proceso del posicionamiento de marca.
- b. Análisis de consumidores
- c. Plan de Posicionamiento

1.10 Título Propuesto: "Plan de Posicionamiento de Marca de la empresa DISFERCAL en la ciudad de Cuenca en el año 2015"

1.11 Subtítulo: No aplica

1.12 Estado del proyecto: Nuevo/Multidisciplinario

2. CONTENIDO

2.1 Motivación de la investigación:

La empresa, objeto de nuestro estudio, ha tomado la decisión de trabajar por el posicionamiento de su marca "DISFERCAL", tanto en el mercado local como nacional, pues los atributos conferidos por el consumidor, al producto que ellos distribuyen, desde tiempos atrás está plenamente posicionado. Su historial de ventas, rentabilidad y por su puesto la capacidad interna de la empresa, son aspectos que garantizan a DISFERCAL su solidez en el mercado. Esta situación contrarresta con el nulo reconocimiento de la marca empresarial y la ausencia de su ubicación en el mercado. Dada esta situación, está plenamente justificada la preocupación de sus propietarios por tratar de impregnar en el público objetivo el significado y posicionamiento de su marca y así lograr desarrollarse con más firmeza frente a sus competidores.

Crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más complicado. Vivimos una era de revolución tecnológica que genera flujos crecientes de información y produce en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información. El estudio de la

mente nos dice que nuestras percepciones son selectivas, que nuestra memoria es altamente selectiva y que no podemos procesar una cantidad infinita de estímulos. Esto quiere decir que estamos enfrentados a que la gente eluda la información que no solicita o que no desea y que evita exponerse a ella no haciéndole caso o no recordándola. De otra parte, tenemos la tendencia a percibir las cosas que tienen relación con nuestros intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o para refutarlos. Por consiguiente a partir de ahora, la tarea de la empresa consistirá en lograr que la gente acepte la información que se quiere comunicarles en medio de una explosión de datos generados por la era de la información y por supuesto que ello requiere de herramienta y técnicas que solo un buen plan de posicionamiento, comunicación y modelos de Marketing pueda otorgarles.

Una marca es activo intangible que reside en los corazones y en las mentes de las personas, se define por las expectativas que la gente tiene de los beneficios, tangibles e intangibles, los cuales se desarrollan en el tiempo mediante la comunicación y, más importante, mediante la interacción.

Nuestra marca DISFERCAL, debe significar algo diferente a la competencia, en la mente de los clientes potenciales porque sólo así nos diferenciaremos y tendremos más posibilidades de ser elegidos en primer lugar.

Lo anteriormente dicho, realmente suena fácil, pero hay que trabajar duro y día a día para lograrlo. Sin embargo hay una buena noticia: que toda empresa marca por pequeña que sea puede ser diferenciada en la mente del cliente.

La marca DISFERCAL es el alma del negocio, es una afirmación de la personalidad de su empresa y una declaración de valores. Con la estrategia de posicionamiento correcta, la marca crea una impresión indeleble que permite a los consumidores interactuar con una empresa de una manera más personal y emocional. Lo que es más, la marca fuerte eleva el conocimiento, tanto de la empresa como de los productos o servicios que ofrece.

Por lo que, para conseguir esa marca fuerte, nuestro plan de posicionamiento se estructurará acorde a las necesidades principales de la empresa y se elaborará estratégicamente una propuesta para potenciar la marca DISFERCAL como empresa, en la mente de sus clientes y potenciales consumidores a nivel de la ciudad de Cuenca.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.2 Problemática:

Se ha podido determinar, según el criterio la experiencia de los propietarios, que el principal problema, es el bajo posicionamiento de la marca como empresa. Durante 20 años de existencia no ha logrado posicionarse por el nombre en el mercado, toda su labor ha estado dirigida más bien hacia el posicionamiento de la marca de pinturas Pintuco, producto que se ha venido comercializando en el mercado local y regional.

Frente a esta problemática la empresa DISFERCAL requiere estrategias de posicionamiento de su marca como empresa, y, a decir de su propietarios, durante toda su trayectoria nunca han contado con un profesional de Marketing que genere estrategias a resolver esta problemática.

Con el paso del tiempo este problema se ha agravado debido a la competitividad entre las empresas locales y nacionales dedicadas a la comercialización de pinturas.

De ahí que surge la necesidad de realizar una dicotomía entre la marca producto y marca empresa con mensajes que separen de la mente del consumidor que: DISFERCAL no es Pintuco, que DISFERCAL distribuye el producto Pintuco.

2.3 Pregunta de investigación:

¿Cuál es el posicionamiento actual de la marca DISFERCAL y cuáles son las estrategias de reposicionamiento de la marca a un nivel deseado?

2.4 Resumen:

Nuestra investigación de tesis se centrara en el posicionamiento de la marca empresa, asumiendo que *“posicionamiento es básicamente un concepto relacionado con la forma en que usamos nuestra mente, específicamente el proceso de la memoria”*. (Carballada, Cesar, 2012: pág. 7). Trabajaremos por el posicionamiento en la marca de la empresa DIAFERCAL, generando una buena estrategia de posicionamiento de marca, como una tarea obligada para potenciar la marca DISFERCAL como empresa, en la mente de sus clientes y potenciales consumidores a nivel de la ciudad de Cuenca. Para ello, usaremos un buen plan de posicionamiento que contenga una comunicación efectiva. Por lo que, para

conseguir esa marca fuerte, nuestro plan de posicionamiento se estructurará acorde a las necesidades principales de la empresa. Estudiaremos la fundamentación teórica del proceso del posicionamiento de marca, analizaremos la gestión de marca que realiza la empresa DISFERCAL, investigaremos el posicionamiento que tiene la marca DISFERCAL; y, elaboraremos el plan del posicionamiento de Marca para la empresa DISFERCAL.

2.5 Estado del Arte y Marco Teórico:

En el siglo XIX, con la revolución industrial y la llegada de los bienes empaquetados, la industrialización tuvo que movilizar la producción para llegar a sus destinos, las fabricas colocaban su logo o insignia en los barriles utilizados, extendiendo así el significado de marca al de marca registrada.

Existe varios conceptos de marca donde especialistas lo definen, pero abarcaremos los más importantes para nosotros, siendo los siguientes:

La Asociación Americana de Marketing define: *"Marca es un nombre, término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos, que identifica a los productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores"*. (1960)

Philip Kotler, sustenta que: *"Es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño, o una combinación de todos los elementos señalados, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio"*. (Fundamentos de Marketing.)

La marca desde el punto de vista del marketing es el principal instrumento de apoyo a la gestión comercial; no solo identifica al producto, es un instrumento de protección legal que identifica a un producto y/o empresa.

Se debería considerar dentro de una empresa a la marca como el conjunto de tangible e intangibles que van mucho más allá de la percepción de su imagen gráfica, (empaquete, etiqueta), transformándose en un mega signo multimedia que trasciende el producto y causa estímulos en el receptor, y que, con una repetición continua del estímulo se puede memorizar convirtiéndose en un ícono.



En la empresa, DISFERCAL no es la marca empresa en el tiempo la marca debe permanecer a pesar de los cambios que puedan producirse en los productos. Este trabajo de tesis tiene como objetivo posicionar la marca DISFERCAL, lo cual significa hacer un diagnóstico y posteriormente elaborar las estrategias de posicionamiento.

La perspectiva de la marca empresa se centra en los atributos de clase mundial, global o en estos casos locales, con innovaciones de calidad y de reputación corporativa, logrando una respuesta rápida del mercado.

Nosotros nos centraremos en el posicionamiento de la marca empresa, por lo que daremos la definición de la misma, según Cesar Pérez Carballada en su libro, "la esencia del marketing", dice: *"Posicionamiento es básicamente un concepto relacionado con la forma en que usamos nuestra mente, específicamente el proceso de la memoria"* (2012: pág. 7).

La marca tiene vida propia y llega a ser un elemento de valor para la propia compañía o empresa.

La palabra posicionamiento hace referencia a la "posición" que ocupa la marca en la mente de un consumidor, para distinguirla de la "posición" ocupada por otra marca, pero esas "posiciones" no son más que asociaciones entre una marca y un atributo.

La estrategia de posicionamiento definiría la imagen que la empresa requiere de manera que el público objetivo identifique la diferencia competitiva sobre la empresa o marcas competidoras.

La marca empresa DISFERCAL debe convertirse en un valor agregado. Los productos que comercializan en Cuenca deben llevar más lejos la promesa original del producto, llegando en un futuro a un nivel de Power Brands donde tendría alta conciencia y memoria sobre sus clientes y es asociada como una compañía de éxito mundial.

Si logramos que los consumidores tengan nuestra marca asociada a ciertos atributos relevantes y diferenciales de la competencia, entonces en el momento de decidir aumentaran las probabilidades de que la elijan.

2.6 Hipótesis:

No aplica

2.7 Objetivo General:

Elaborar un plan de posicionamiento de marca de la empresa DISFERCAL para la ciudad de Cuenca.

2.8 Objetivos Específicos:

1. Estudiar y comprender la fundamentación teórica del proceso del posicionamiento de marca.
2. Analizar la gestión de marca que realiza la empresa DISFERCAL.
3. Investigar el posicionamiento que tiene la marca DISFERCAL.
4. Elaborar el plan del posicionamiento de Marca para la empresa DISFERCAL.

2.9 Metodología:

La fundamentación teórica del proceso de posicionamiento de marca se realizará mediante fuentes secundarias de estudios bibliográficos sobre las técnicas y estrategias de Posicionamiento.

Dentro del segundo punto, se empleará la Investigación Exploratoria cualitativa mediante entrevistas en profundidad que permitan identificar los atributos que valoran los clientes al momento de decidirse por una marca en la línea de comercialización de DISFERCAL.

Para medir el posicionamiento de la marca DISFERCAL y de las marcas de la competencia se realizará una investigación concluyente descriptiva, mediante una investigación de mercado.

Por último, la elaboración del plan de posicionamiento de marca se realizará con las referencias bibliográficas consultadas que se consideren más adecuadas a la temática de estudio.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.10 Alcances y Resultados Esperados:

2.10.1 Obtener un plan de posicionamiento de marca

2.10.2 Elaborar un plan operativo, de un año, para poner en marcha el plan estratégico de posicionamiento.

2.11 Supuestos y Riesgos:

No existen supuestos y riesgos.

2.12 Presupuesto:

DENOMINACION	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL	JUSTIFICACION. ¿Para qué?
Libros	4	\$ 35,00	\$ 140,00	Investigación Marco Teórico
Útiles de Escritorio			\$ 20,00	Necesarios para desarrollar el Trabajo
Transporte			\$ 75,00	Movilización
Copias	1	0.05	\$ 80,00	Desarrollo total tesis
Hojas A4 (resma)	2	\$ 3,50	\$ 7,00	Impresiones
CD's	5	\$ 0,75	\$ 3,75	Presentación de Trabajo de Titulación
Internet (meses)	7	\$ 23,00	\$ 161,00	Investigación y desarrollo de Tesis.
Impresiones(copias)	3		\$ 200,00	Carpetas y anillados.
Material Universitario			\$ 80,00	Trámites, Protocolo, Solicitudes, Trabajo de Titulación
Imprevistos			\$ 100,00	Cualquier percance
TOTAL			\$ 866,75	Elaboración Total.

2.13 Financiamiento:

Este Proyecto será autofinanciado por las autoras de la Tesis.

1.14 Esquema Tentativo:

- Declaratoria de responsabilidad
- Dedicatorias y agradecimientos
- Introducción

1. CAPÍTULO I: Estudiar y comprender la fundamentación teórica del proceso del posicionamiento de marca.

1.1 Aspectos Generales

1.1.1 Antecedentes

1.1.1.1 ¿Qué es y para qué sirve el posicionamiento?

1.1.2 Planteamiento del problema

1.1.3 Justificación

1.1.4 Objetivos

1.1.4.1 Objetivos Generales

1.1.4.2 Objetivos Específicos

1.2 Herramientas de investigación cualitativa

1.2.1 Entrevistas

1.3 Herramientas de investigación cuantitativa

1.3.1 Encuestas

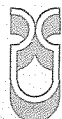
2. CAPÍTULO II: Analizar la situación actual en la que se desenvuelve la empresa DISFERCAL

2.1 Datos de la Empresa

2.1.1 Razón Social

2.1.2 Historia del negocio

2.1.3 Misión



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.1.4 Visión

2.1.5 Objetivos generales

2.1.6 Estructura.

2.1.7 Organigrama

2.2 Análisis FODA

2.2.1 Fortalezas

2.2.2 Oportunidades

2.2.3 Debilidades

2.2.4 Amenazas

2.3 Análisis del Mercado

2.3.1 Perspectiva de la investigación.

2.3.2 Planteamiento del problema

2.3.3 Diseño de la investigación.

2.3.3.1 Investigación cualitativa

2.2.3.1.1 Entrevistas en profundidad

2.2.3.1.2 Investigación Cuantitativa

2.2.3.2 Universo de los clientes de la empresa

2.2.3.3 Plan o tamaño de la Muestra

2.2.3.4 Diseño de la Encuestas

2.2.3.5 Recolección de datos

2.2.3.6 Procesamiento y análisis de datos

2.2.4 Presentación de los resultados y análisis de la información.

3. CAPITULO III: Elaborar el Plan del Posicionamiento de Marca para la empresa DISFERCAL.

3.1 Marca, pocionamiento y braidig son cosas diferentes.

3.2 Como seleccionar un nuevo producto: test de concepto

3.3 ¿Qué es y como se usa el analisis conjoint?

3.4 Plan de desarrollo.

3.4.1 Estudio para la selección del nombre de la Marca

3.4.2 Imagen Corporativa: Alcance

3.4.3 El diseño gráfico:

3.4.3.1 Diseño

3.4.3.2 Color

3.4.3.3 Tipografía

3.4.3.4 Papelería

3.4.3.5 Calidad

3.4.3.6 Uniformes

3.5 Plan de Comunicación.

3.5.1 Público Objetivo

3.5.2 Publicidad

3.5.3 Medios de Comunicación

3.5.4 Promociones

3.5.5 Evento de Lanzamiento

3.5.6 Financiamiento

4. CAPITULO IV: Plan Operativo para el primer año.

4.1 Programas

4.2 Proyectos

4.3 Actividades

- Conclusiones

- Recomendaciones

- Bibliografía

- Anexos

1.15 CRONOGRAMA:



	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
CAPITULO I																																
Aspectos Generales																																
Herramientas de investigación cualitativa																																
Herramientas de investigación cuantitativa																																
CAPITULO II																																
Datos de la Empresa																																
Análisis FODA																																
Análisis del Mercado																																
CAPITULO III																																
Marca, posicionamiento y branding																																
Como seleccionar un nuevo producto																																
¿Qué es y cómo se realiza el análisis cojoint?																																
Plan de desarrollo																																
Plan de comunicación																																
CAPITULO IV																																
Programas																																
Proyectos																																
Actividades																																
CAPITULO V																																
Conclusión y Recomendación																																

1.16 REFERENCIAS:

Aaker, David (1996). *Liderazgo de Marca*. Prólogo: Roberto Álvarez del Blanco.

Carballada, Cesar (2012). *La Esencia del Marketing*. Imprintalia: Madrid

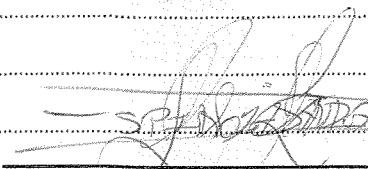
Ekos, negocios. (2011). *Grandes Marcas*. Ekos: Quito

1.17 ANEXOS:

1.18 FIRMAS DE RESPONSABILIDAD:



Diana Belén Cabrera Zenteno



Sandra Verónica Espinoza Guzmán

1.19 FIRMA DE RESPONSABILIDAD:



Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi