

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA
EMPRESA “MARCIMEX S.A.” ZONA CUENCA**

TUTOR:

ING. GUIDO ORDOÑEZ

AUTOR:

TNLGO. JUAN PABLO ULLOA

CERTIFICACION DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de investigación, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....

Juan Pablo Ulloa Peña

010471001-7

Certificado de responsabilidad del director de tesis

MSc. Ing. _____

Director de Tesis

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación "Plan de Branding para el Posicionamiento de la marca de la empresa Marcimex S.A. Zona Cuenca; realizado por el Sr. Juan Pablo Ulloa Peña, egresado de Administración de Empresas, se ajusta a los requerimientos técnico-metodológicos y legales establecidos por la Universidad Tecnológica Israel, por lo que se autoriza su presentación.

Cuenca, Noviembre del 2011

Mgs. Ing. _____

DIRECTOR DE TESIS

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Juan Pablo Ulloa Peña, declaro conocer y aceptar la disposición de la Normativa de la Universidad Tecnológica Israel que en su parte pertinente textualmente dice: “Forma parte del Patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de las investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

Cuenca, Noviembre del 2011.

UNIVERSIDAD ISRAEL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACION DE AUTORÍA

El documento de tesis con el título “PLAN DE DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA “MARCIMEX S.A.” ZONA CUENCA.; ha sido desarrollado por Juan Pablo Ulloa Peña con C.C. N° 010471001-7 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

Juan Pablo Ulloa Peña

DEDICATORIA

Esta Tesis previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, va dedicado para mi familia en general y en forma especial a mi madre por el apoyo brindado durante toda mi carrera educativa.

A Dios por la oportunidad de culminar una etapa más de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Esta investigación es el apoyo de mucha gente que en varias etapas de la misma sumó conocimientos y sobre todo aportó con su tiempo para la realización de los temas de investigación.

También quisiera agradecer de manera específica al Eco. Juan Pesantez Gerente de Mercadeo de la empresa "Marcimex S.A." por el apoyo brindado para el desarrollo de este trabajo de investigación y a todo el personal de este departamento por la ayuda ofrecida.

RESUMEN

El desarrollo de este trabajo de investigación fue conformado por tres capítulos claves que llevaron a la definición de un plan de acción a ejecutar teniendo en cuenta los diferentes componentes nuevos en la actualidad que se usan para estar a la vanguardia en lo que se puede transmitir como marca empresa.

Considero muy significativo dentro del estudio de la mercadotecnia adentrarse en el alcance, relevancia, importancia, repercusiones y ventajas de branding. En este proyecto se analiza sus aspectos básicos, todos aquellos aspectos que se deben tomar en cuenta con respecto a su aplicabilidad, más cuando es entendible que el branding nos conecta con nuestros clientes, transmite nuestros valores, no se puede copiar y por tanto, marca una diferencia sostenible en el mercado.

Teniendo en cuenta aspectos básicos, fundamentos, alcance e importancia para una organización que es el contar con una marca que fortalezca la vida organizacional en un mercado cada vez más exigente y lleno de competidores que maximizan su excelencia para lograr una mejor participación de mercado.

ABSTRACT

The development of this investigation work was conformed by three key chapters that took to the definition of an action plan to execute keeping at the present time in mind the different new components that they are used to be to the vanguard in what you can transmit like mark company.

I consider very significant inside the study of the marketing penetrates in the reach, relevance, importance, repercussions and branding advantages. In this project it is analyzed their basic aspects, all those aspects that should take into account with regard to their applicability, more when it is understandable that the branding connects us with our clients, it transmits our securities, you cannot copy and therefore, it marks a sustainable difference in the market.

Keeping in mind basic aspects, foundations, reach and importance for an organization that is having a mark that strengthens the organizational life in a more and more demanding market and full with competitors that maximize their excellence to achieve a better market participation.

INDICE

<ul style="list-style-type: none"> • Comunique Verdades:, 61 • Cree Un Logotipo Que Capte La Atención:, 60 • Defina El Target Al Que Se Dirigen Sus Mensajes:, 61 • Elija Un Buen Nombre:, 60 • Escoja El Eslogan Adecuado:, 60 • Genere En Sus Clientes Una Experiencia Vivencial De La Marca:, 61 • Identifique Su Ventaja Diferencial:, 60 • Personifique Su Marca:, 60 • Posicione Correctamente Su Marca:, 61 • Transmita Valores:, 62 <p><u>1) Posicionamiento Analítico,</u> 32</p> <p>1. <i>Los Atributos De La Marca,</i> 72</p> <p>1. Tema De Investigación, 13</p> <p>1.4 Descripción Del Objeto De Estudio, 27</p> <p><u>2) Posicionamiento Estratégico,</u> 33</p> <p>2. 1 Antecedentes, 13</p> <p>2. 2 Diagnóstico O Planteamiento De La Problemática General, 13</p> <p>2. <i>Las Expectativas De Los Consumidores,</i> 72</p> <p>2. Planteamiento Del Problema, 13</p> <p>2.1 Antecedentes, 23</p> <p>2.2 Reseña Histórica, 23</p> <p>2.2.1 Causa – Efecto, 14</p> <p>2.2.2 Pronóstico Y Control Del Pronóstico, 15</p> <p>2.3 Filosofía Empresarial, 26</p> <p>2.3 Formulación De La Problemática Específica, 15</p> <p>2.3.1 Problemática Principal, 15</p>	<p>2.3.2 Problemas Secundarios, 15</p> <p>2.4 Objetivos, 16</p> <p>2.4.1 Objetivo General, 16</p> <p>2.4.2 Objetivos Específicos, 16</p> <p>2.5 Justificación, 16</p> <p>2.5.1 Teórica, 16</p> <p>2.5.2 Metodológica, 17</p> <p>2.5.3 Práctica, 18</p> <p>2.6 Marco De Referencia, 18</p> <p>2.6.1 Marco Teórico, 18</p> <p><u>3) Control Del Posicionamiento,</u> 33</p> <p>3. <i>Atributos Competidor,</i> 72</p> <p>3.1 Marco Conceptual, 29</p> <p>3.2 Metodología Para Definición, 37</p> <p>3.2.1 Práctica, 38</p> <p>3.2.2 Teórica, 39</p> <p>4. <i>Precio,</i> 73</p> <p>4.1 Determinación De Factores De Posicionamiento, 41</p> <p>4.1.1 Factores Primarios, 41</p> <p>4.1.2 Factores Complementarios, 42</p> <p>4.2 Evaluación De Factores Definidos, 43</p> <p>4.3 Análisis De La Competencia Existente, 51</p> <p>5. <i>Percepciones De Los Consumidores,</i> 73</p> <p>5.1 Definición De Criterios Para Una Marca Exitosa, 59</p> <p>5.2 Análisis De Factores De Diferenciación Y Oferta De Valor En El Sector Comercializador De Electrodomésticos, 62</p> <p>5.3 Brief De Lineamientos Para El Plan De Branding, 63</p>
---	---

5.6 Acciones De Seguimiento Y Contingencia, .	76	Capítulo Vi: Desarrollo De La Propuesta De Un	
–		Plan De Brandingen La Empresa “Marcimex	67
		S.A.”,	
6.1 Identificar Los Elementos Estratégicos Del	67	Capítulo Vii: Conclusiones Y Recomendaciones,	79
Negocio,		–	
6.2 Análisis De Stakeholders Y Comprensión De	68	El Método Para Fijar El Posicionamiento,	32
Sus Necesidades,		Enfoque Estratégico,	63
6.3 Comprensión De Necesidad – Deseo Y		Estrategia,	64
Valor En Diferentes Segmentos De Mercado,	69	<u>Estudio De Mercado,</u>	20, 35
–		Factores Complementarios,	42
6.4 Definición De Los Pilares De Brand Equity	70	Factores Primarios,	41
Para “Marcimex S.A.”,		Filosofía Empresarial,	26
6.5 Aplicaciones De Brand Positioning, Brand	71	Los Tres Pilares Básicos Del Posicionamiento,	31
Identity Y Brand Image Para “Marcimex S.A.”,		Metodología Para Definición,	37
Analisis De Factores Primarios,	41	Misión,	26
<u>Branding,</u>	18, 29	<u>Posicionamiento,</u>	19, 30
<u>Brief,</u>	21, 37	<u>Satisfacción De Clientes,</u>	21, 37
Capítulo I: Anteproyecto,	13	Tipos De Posicionamiento,	33
Capítulo I: Evolución Comercial De La Empresa	21, 23, 29	Valor Para El Cliente,	63
“Marcimex S.A.”,		Ventaja Competitiva,	64
Capítulo Ii: Antecedentes De La Empresa	23	Vida Y Responsabilidad,	65
“Marcimex S.A.”,		Visión,	26
Capítulo Iii: Marco Teorico,	29		
Capítulo Iv: Nivel De Posicionamiento De	41		
“Marcimex S.A.”Vs Sus Competidores,			
Capítulo V: Diseño De Propuesta De Un Plan	59		
De Branding,			

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I: ANTEPROYECTO

1. Tema de Investigación

“PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “MARCIMEX S.A.” ZONA CUENCA”.

2. Planteamiento del problema

2. 1 Antecedentes

La importancia de la marca y la generación de la misma hoy en la actualidad es de suma importancia para el posicionamiento de una empresa en el mercado más aún en el ámbito de electrodomésticos donde existe una competencia y rivalidad exigente e innovadora tanto en sus productos como en los servicios que se ofrece a los clientes.

Desde este punto nace la necesidad de conocer la definición de marca y la importancia que tiene para que un producto o empresa logre diferenciarse y posicionarse en un mercado en este caso el de la empresa de electrodomésticos “Marcimex S.A.” zona Cuenca.

La marca comercial no solo permite la identificación de productos y servicios sino también va a repercutir en el prestigio de la empresa la cual representa a varias marcas que comercializa en el mercado de electrodomésticos, Marcimex con una gran trayectoria ha logrado sin duda el reconocimiento de la sociedad pero tiene abandonado la importancia de trabajar para lograr un posicionamiento de marca que será lo que le diferencia de la competencia existente y de acuerdo a estudios anteriores está perdiendo popularidad y posicionamiento en la mente de los consumidores que se están asociando a nuevas empresas gracias a las estrategias implementadas lo que nos genera la pérdida de clientes.

2. 2 Diagnóstico o planteamiento de la problemática general

2.2.1 Causa – Efecto

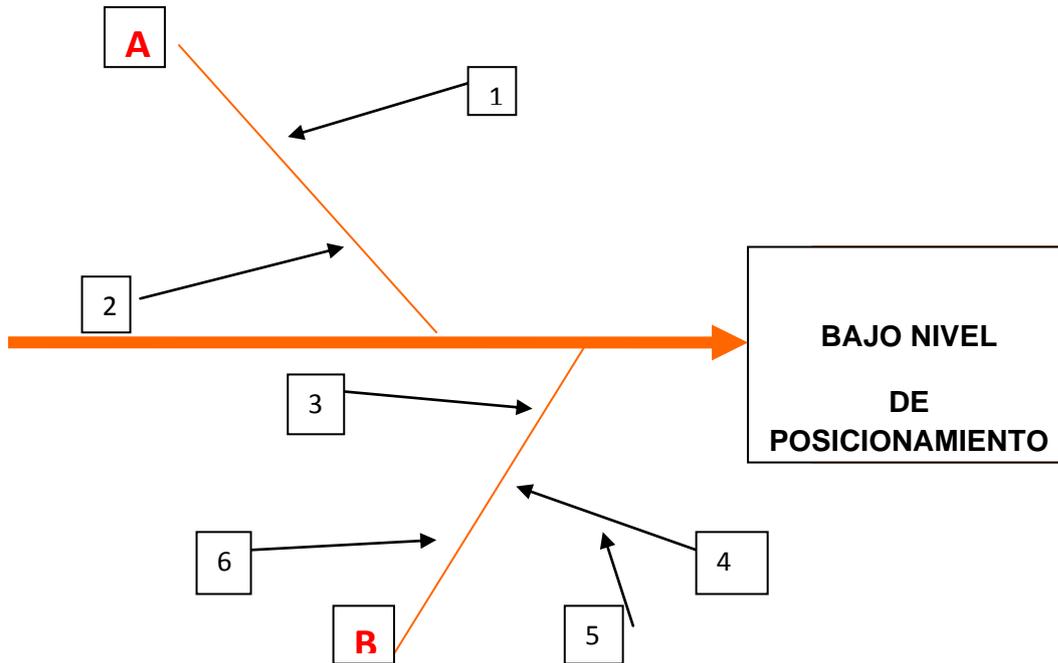


GRAFICO Nº 1

A.-Relación Causal con las Funciones Administrativas	B.-Relación Causal con la Comunicación
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conformidad de los directivos en no gestionar el liderazgo en el mercado cuencano. 2. Falta de recursos técnicos para lograr una mejor posición en el mercado actual de electrodomésticos 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Falta de comunicación entre la empresa y clientes para crear una ventaja diferencial de marca. 4. Información reducida la que transmite la empresa sobre los beneficios generados en la compra de electrodomésticos en sus puntos de venta. 5. Al momento de transmitir la publicidad lo realizan de manera desordenada. 6. Poca publicidad que se da del Servicio

GRAFICO Nº 2

2.2.2 Pronóstico y control del pronóstico

Lo que se aspira con este proyecto es el lograr estrategias de marketing que ayuden a mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa “Marcimex S.A.” en el mercado de comercialización de electrodomésticos en la ciudad de Cuenca.

Lo que se propone para dar seguimiento a este mejoramiento continuo es el análisis anual con un estudio de mercado para ver la evolución del posicionamiento en el mercado y tomar el debido plan de acción para contar con una mayor participación de mercado.

2.3 Formulación de la Problemática Específica

2.3.1 Problemática principal

La empresa “Marcimex S.A.” es una organización que se dedica a la comercialización de electrodomésticos y en la actualidad posee una competencia muy significativa por lo que propongo realizar un Plan de Branding para el posicionamiento de la marca empresarial.

En resultados investigativos vemos que tiene un posicionamiento no muy satisfactorio siendo un referente para trabajar en lograr ser líder en el mercado de electrodomésticos en la ciudad de Cuenca, de no lograr el objetivo de subir el nivel de posicionamiento la empresa perderá participación en el mercado resultado de la reducción en sus ventas lo que no favorece para los objetivos esperados por los directivos de la empresa “Marcimex S.A.”

2.3.2 Problemas secundarios

La empresa “Marcimex S.A.” al no mejorar su nivel de posicionamiento de marca como tal está expuesto a que la competencia gane territorio y se apodere de futuros clientes potenciales en el mercado de electrodomésticos.

La competencia en el ciclo de vida de introducción al ver estas debilidades de empresas con gran trayectoria puede usar estrategias para captación de clientes insatisfechos y fidelizarlos para un mejoramiento a corto y largo plazo.

Los objetivos de los directivos es el de ganar prestigio en el mercado cuencano y a nivel nacional mejorando sus ingresos de manera como va creciendo y madurando la empresa por lo que tendrán que gastar recursos en la implementación de diferentes estrategias e implantar planes de acción para el mejoramiento de imagen corporativa de no ser así en corto plazo la organización se verá disminuida ante la competencia existente.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

- Elaborar un Plan de Branding para posicionamiento de marca de la empresa “Marcimex S.A.” zona Cuenca. Para mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado de comercialización de electrodomésticos en la ciudad de Cuenca, en la cual se brinde un mejor servicio personalizado satisfaciendo las necesidades de los clientes.

2.4.2 Objetivos específicos

- Establecer la situación de Posicionamiento actual del negocio
- Determinar el Nivel de posicionamiento de “Marcimex S.A.” VS sus competidores en el mercado de electrodomésticos en la actualidad.
- Proponer un Plan de Branding idóneo que cumpla con las especificaciones y objetivos para el mejoramiento en la identidad de marca como “Marcimex S.A.”

2.5 Justificación

2.5.1 Teórica

La ciudad de Cuenca siendo muy exigente en el mercado de electrodomésticos y donde existe una gran competencia de empresas que otorgan la comercialización y servicios relacionados a la línea blanca “Marcimex S.A.” tiene una trayectoria de años en los cuales se ha mantenido satisfaciendo las necesidades de los clientes, pero en la actualidad ha ido perdiendo posicionamiento frente a su competencia.

Es por ello que consideramos que la empresa “Marcimex S.A.” debe adoptar estrategias de marketing enfocadas al mejoramiento de su posicionamiento en el mercado cuencano por lo que he visto la necesidad de aplicar un Plan de Branding que ayude a mejorar la participación de mercado vs la competencia actual.

2.5.2 Metodológica

Este estudio se realizará en la Empresa “Marcimex S.A.” localizada en la ciudad de Cuenca, en sus 4 locales situados estratégicamente en la ciudad de Cuenca. Se analizará rigurosamente la situación inicial en la que se encuentra frente a sus competidores y plantear el plan de acción para mejorar el posicionamiento de la marca como “Marcimex S.A.”

Para el desarrollo de la propuesta los principales métodos de investigación que se utilizaran son: Descriptivo, deductivo, analítico, traducidas en una investigación aplicada.

Se aplicara la metodología de la investigación participativa:

- Formulación del problema principal y problemas derivados.
- Elaboración de los objetivos estratégicos
- Recopilación y registro de Datos.
- Análisis e interpretación de resultados.
- Formulación de conclusiones y recomendaciones.

La investigación es de tipo no experimental descriptiva, ya que no se busca manipular las variables y los hechos observados ocurren sin intervención de nuestra parte y son logrados en su ambiente natural.

El presente proyecto integral comprende en su diseño el desarrollo de bases teórico prácticas fundamentadas en la aplicación de consultas bibliográficas y manejo de información en diversas fuentes con herramientas consultivas.

El proyecto planteado se lo busca hacer recopilando información existente para el mejoramiento de la empresa con la colaboración del personal involucrado para este planteamiento usando técnicas cuantitativas como cualitativas para un mejor análisis de la situación.

2.5.3 Práctica

El desarrollo de este proyecto tiene como objetivo el aprovechamiento de los conocimientos adquiridos durante esta carrera universitaria para garantizar la consecución favorable de la empresa “Marcimex S.A.” aportando al desarrollo y crecimiento frente a la competencia para ser identificados en la mente del consumidor como una de las primeras opciones de compra en lo que respecta a electrodomésticos en la ciudad de Cuenca con productos de marcas garantizadas y servicio técnico de calidad que generen confianza al adquirir un producto en nuestros locales situados estratégicamente dentro de la ciudad.

2.6 Marco de Referencia

2.6.1 Marco Teórico

Branding

En su “Manifiesto” – el conocido autor Tom Peters señala “...La marca es lo que nos define. La imagen de marca es de donde proviene la Capitalización del Mercado. Por lo tanto, el resto de los sistemas: RRHH, Finanzas, Compras,

Ingeniería y demás, cada uno de ellos, no debería hacer ni nada más... ni nada menos, que apoyar, y por supuesto magnificar, la Promesa de Marca”.

Las marcas influyen en la vida de los consumidores y son determinantes para influir en la decisión de compra. Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el Branding de sus productos. El sólo hecho de que los consumidores la perciban como poseedora de una serie de valores que los atraigan, significa que rechazarán o al menos tenderán a rechazar aquellos nombres que no presenten esos valores.

Posicionamiento

El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.

Y el segundo concepto de interés, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

El Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.

La diferencia fundamental es que la imagen es cómo me perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es cómo me perciben los consumidores frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes. Mi marca puede compartir

factores o atributos de imagen con otras marcas, pero mi posicionamiento en la mente del consumidor siempre será diferente de esas otras marcas.

Estudio de Mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es la división de la población en sub-grupos con motivaciones similares. Los criterios más utilizados para segmentar incluyen las diferencias geográficas, diferencias de personalidades, diferencias demográficas, diferencias en el uso de productos y diferencias psicográficas.

Tendencias de mercado

Se definen como los movimientos al alza o a la baja del mercado durante un periodo de tiempo.

Es más complicado determinar el tamaño del mercado si estas comenzando con algo completamente nuevo. En este caso se deberá obtener el número de clientes potenciales o segmentos de clientes.

Además de la información acerca del mercado objetivo se debe tener información acerca de la competencia, clientes, productos, etc.

Por último se necesita medir la eficacia del marketing para el producto. Algunas técnicas para esto son:

- Análisis de los clientes
- Modelado de opciones
- Análisis de la competencia
- Análisis de riesgo
- Investigación de productos
- Investigación de publicidad
- Modelado del mix comercial (Precio, Producto, Plaza, Publicidad)

Satisfacción de Clientes

En la actualidad, lograr la plena "**satisfacción del cliente**" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la **satisfacción del cliente**, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada **satisfacción del cliente**.

Brief

El Brief del producto, es la presentación del entorno y la estrategia de venta que va a tener nuestro producto o servicio. Tiene que ver mucho con las estrategias de marketing que se van a usar, la imagen del producto y sobre todo las características del mismo.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES DE LA EMPRESA “MARCIMEX S.A.”

2.1 ANTECEDENTES

La empresa “Marcimex S.A.” comercializadora de electrodomésticos al tener una gran trayectoria en el mercado cuencano, he visto la necesidad y la importancia de analizar el nivel de posicionamiento actual frente a sus competidores.

De acuerdo a breve información obtenida mediante un sondeo de posicionamiento de esta empresa en el mercado cuencano se determinará cuáles son sus factores más relevantes frente a su competencia, sirviéndonos como punto de partida al encontrar las fortalezas y debilidades que tenemos y así saber qué estrategia seguir para liderar este mercado, tomando siempre la mejor decisión para un Plan de Acción a seguir de acuerdo a las necesidades que ameriten, logrando mejorar el nivel de posicionamiento en la ciudad de Cuenca.

2.2 Reseña Histórica

Esta empresa es de Origen Cuencano. “El 18 de julio de 1964, nace la empresa BRANDOM HAT COMPANY cuya razón social era la importación y exportación de sombreros y comercio en general.

El día 7 de abril de 1966, cambia su razón social para transformarse en Marcelo Jaramillo e Hijos CIA. Ltda., la cual se dedica al comercio en general pero comienza a incursionar en la línea de materiales de construcción, con productos como:

- hierro,
- perfilaría y
- vidrios.

El 13 de julio de 1981, mantiene el mismo objeto social sin embargo cambia la razón social de Marcelo Jaramillo S. A.

Ya para el 28 de mayo de 1992, esta misma empresa se transforma a Marcimex S. A. cuyo objeto social sigue siendo la comercialización de materiales de construcción y vidrios.

Sin embargo, el 31 de Diciembre de 1994 se decide terminar con este objeto social para incursionar en el mundo de electrodomésticos, pero sin dejar la línea de vidrios que se había comenzado en 1966.

Hoy son 17 años que “MARCIMEX S.A.” se dedica a la comercialización de electrodomésticos y su evolución ha sido sencillamente impresionante.

Actualmente Marcimex goza de ser una de las empresas más eficientes en su medio con relación a la comercialización de electrodomésticos, a tal punto que puede ser reconocida como una de las 100 empresas más reconocidas del Ecuador, según la revista vistazo en su edición de Octubre del 2005.

Es una importante importadora de prestigiosas marcas del ámbito comercial como Sony, LG, Samsung, Panasonic, Aiwa, Black and Decker y Fuji Films, así como distribuidores de la mejor empresa ecuatoriana de línea blanca. “INDURAMA S.A.”

“MARCIMEX S.A.” en lo largo de su trayectoria ha logrado llegar a ubicar más puntos de venta para satisfacer de mejor manera al mercado a nivel nacional, en el cuadro de abajo presentamos la ubicación de las sucursales hasta la actualidad:

Sabías que...

• Cada vez somos más los colaboradores que nos beneficiamos con el acceso al descuento y crédito a través de la tarjeta Supermaxi.

• De igual manera, como colaboradores de Marcimex, contamos con importantes descuentos y crédito preferencial, en la compra de electrodomésticos.

COBERTURA A NIVEL NACIONAL



AGENCIAS
• Dos en Ambato
• Cuatro en Cuenca
• Una en Azogues
• Tres en Loja
• Dos en Machala
• Dos en Pasaje
• Una en Guayaquil
• Dos en Manta
• Dos en Portoviejo
• Una en San Vicente
• Una en Milagro
• Dos en Quevedo
• Una en La Maná
• Una en San Camilo
• Una en Quinindé
• Tres en Quito
• Una en Riobamba
• Una en Ibarra
• Dos en Sto. Domingo

MERCANDINA
• Cuenca
• Quito
• Guayaquil
• Pasaje
• Riobamba
• Loja
• Ambato
• Sto. Domingo
• Quevedo
• Manta

GRAFICO Nº 3

2.3 Filosofía Empresarial

MISIÓN

La comercialización de productos para el hogar, bienes y servicios brindados con eficiencia a clientes y proveedores; optimizando los recursos humanos, tecnológicos y financieros contribuyendo al desarrollo empresarial del país.

VISIÓN

El marco en el cual Marcimex se desenvuelve este año, exige que nos adecuemos para cumplir con nuevas reglas de juego en el campo legal, tributario y en la competitividad de los mercados. Este proceso es dinámico y siempre las empresas nos adecuamos a él, sin embargo, hoy resaltamos que la necesidad de cambio para el 2011 es profundo.

En lo legal y tributario afrontamos una nueva legislación, a partir de la cual las empresas se obligan a un mayor pago de impuestos y en especial afrontaremos una nueva legislación laboral, que modifica el esquema de intermediación.

El entorno de competitividad de mercados, a su vez nos exige que nuestros productos mantengan sus niveles de calidad y de precios para que los prefiera el consumidor, ante la oferta de otros países y regiones del mundo.

Frente a estos dos entornos Marcimex debe insistir en un trabajo eficiente y de equipo, única forma en la cual podemos optimizar los recursos, pagar más impuestos y adecuarnos a la realidad laboral.

La eficiencia y el trabajo en equipo, requieren competencia y actitud ante un entorno exigente y radical. Por el bien de Marcimex debemos comprometernos en mayor grado a cumplir con estos dos requisitos, de allí que nuestra estabilidad y proyección, dependan de este compromiso al que les motivó.

Marcimex, en base al trabajo realizado desde hace muchos años se encuentra preparada para afrontar el cambio y mantener su competitividad; siendo en especial el recurso humano en el que se ha sembrado las semillas del trabajo y de la generosidad, por lo que soy optimista en que avanzaremos en los desafíos que nos obliga el 2008. ¹

2.4 Descripción del Objeto de Estudio

La empresa “Marcimex S.A.” comercializadora de electrodomésticos al tener una gran trayectoria en el mercado cuencano, he visto la necesidad y la importancia de realizar un Plan de Branding que ayude a posicionar la marca en la mente de los consumidores como la única opción relevante para la adquisición de electrodomésticos.

De acuerdo a breve información obtenida mediante un sondeo de posicionamiento de esta empresa en el mercado cuencano se determinará cuáles son sus factores más principales frente a su competencia, sirviéndonos como punto de partida al encontrar las fortalezas y debilidades que tenemos y así saber qué estrategia seguir para liderar este mercado, tomando siempre la mejor decisión para un Plan de Acción a seguir de acuerdo a las necesidades que ameriten.

La filosofía empresarial está orientada a la comercialización de productos para el hogar, bienes y servicios brindados con eficiencia a clientes y proveedores; optimizando los recursos humanos, tecnológicos y financieros contribuyendo al desarrollo empresarial del país.

¹ Ver Anexo N° 1 Eco. Marcelo Jaramillo C. (PRESIDENTE EJECUTIVO).

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III: MARCO TEORICO

3.1 Marco Conceptual

Branding

En su “Manifiesto” – el conocido autor Tom Peters señala “...La marca es lo que nos define. La imagen de marca es de donde proviene la Capitalización del Mercado. Por lo tanto, el resto de los sistemas: RRHH, Finanzas, Compras, Ingeniería y demás, cada uno de ellos, no debería hacer ni nada más... ni nada menos, que apoyar, y por supuesto magnificar, la Promesa de Marca”.

Las marcas influyen en la vida de los consumidores y son determinantes para influir en la decisión de compra. Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el Branding de sus productos. El sólo hecho de que los consumidores la perciban como poseedora de una serie de valores que los atraigan, significa que rechazarán o al menos tenderán a rechazar aquellos nombres que no presenten esos valores.

De allí la importancia de cuidarlos a través de un proceso de Branding. Aunque los productos puedan cambiar, la marca siempre permanecerá. Cientos de empresas que en sus inicios vendían determinados productos a través de los cuales se posicionaron como marca, en su evolución han ampliado las líneas y variedad de comercialización de los productos con los que empezaron, sin que esto afectara su imagen en el mercado.

Según Marilen Stengel, (Asesora en Comunicación e Imagen) “la imagen es la representación mental que las personas tienen respecto de una marca determinada. Eso significa que la imagen habla acerca de los atributos que los públicos tienen asociados con una marca específica.

La notoriedad, por el contrario, tiene que ver con el grado de conocimiento que tienen las personas acerca de la organización. Y es importante analizar cuál es la notoriedad de una empresa porque sin ella no hay imagen.

Si su organización está dentro de los primeros cuatro grandes grupos, su empresa tiene algún grado de notoriedad y eso es bueno porque a la hora de elegir, su cliente o cliente potencial podrá tenerlo en cuenta. El problema aparece cuando su empresa no tiene ninguna notoriedad. Esto sucede cuando su marca es desconocida, es decir cuando las personas no reconocen ni siquiera el nombre de su compañía.

¿En qué nivel de la escala de notoriedad se encuentra su empresa? Independientemente de la respuesta, lo que resulta relevante saber, es que usted puede hacer mucho para que su organización logre la visibilidad o notoriedad que necesita. El desarrollo del punto de venta, la difusión de las actividades de la empresa, sus productos y/o servicios a través de los medios de prensa (en las secciones de economía y negocios, por ejemplo), la construcción de un sitio web, entre otras muchas acciones contribuirán a que el esfuerzo realizado para lograr un posicionamiento adecuado de su marca, rinda resultados económicos satisfactorios”.

Para ello hay que contestar preguntas tales como:

- ¿Por qué y para qué debe existir esta marca?
- ¿Qué pasaría en el mercado si no existiera?
- ¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría de producto?
- ¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio?
- ¿A quién se dirige la marca?
- ¿Está llegando al segmento adecuado?
- ¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?
- ¿Qué imagen están recibiendo y percibiendo los clientes?

Sólo respondiendo con sinceridad estos cuestionamientos se podrá pensar en lanzar una correcta plataforma de Branding, a fin de crear y mantener marcas que conlleven y engloben criterios nuevos y atractivos, se adueñen de la mayor porción de mercado y que la competencia se vea forzada a imitarla.

Posicionamiento

El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.

Y el segundo concepto de interés, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra

comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

El Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.

La diferencia fundamental es que la imagen es cómo me perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es cómo me perciben los consumidores frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes. Mi marca puede compartir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero mi posicionamiento en la mente del consumidor siempre será diferente de esas otras marcas.

Los tres pilares básicos del Posicionamiento

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento. El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.

El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.

El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Cualquier organización que tenga una intención seria de poner en marcha una estrategia de Posicionamiento, debe tener en cuenta estos tres aspectos.

Respecto a la identidad, será necesario realizar un análisis interno para saber lo que realmente somos.

Una vez realizado, intentaremos poner en marcha un proceso de comunicación para intentar transmitirlo a los diversos públicos.

Una parte de esta comunicación será controlada, y será tanto interna (con comportamientos de nuestros empleados, nuestra cultura, nuestra misión y visión...) como externa, a través de la promoción. Otra parte, inevitablemente, no será

controlada por la organización, sino que quedará en manos de los medios de comunicación y de otros medios y soportes a través de los cuales realizaremos dichas comunicaciones.

El método para fijar el Posicionamiento

El Posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas generales.

1) Posicionamiento analítico

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Con el posicionamiento analítico, conseguiremos fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

Si detallamos un poco más los pasos a seguir en dicho posicionamiento analítico, veremos que a la hora de analizar la identidad corporativa, elaboraríamos lo que académicamente se denominan ideogramas e identigramas, que son representaciones visuales de lo que es hoy en día nuestra identidad y lo que pretendemos que sea (ideograma) y de los atributos a proyectar (identigrama).

Estas dos representaciones están formadas por un conjunto de atributos que, debidamente ponderados, representan el dónde estamos y el dónde queremos estar, así como los respectivos gaps en este proceso. Una vez realizado este análisis, habremos fijado exactamente nuestra identidad.

Ahora resta el analizar la información externa de la competencia, del público objetivo de nuestro contexto y de los atributos más valorados o preferencia ideal. La mejor forma de aproximarnos a esta información es a través de investigaciones de mercado, las cuales, normalmente comenzarán con el examen de datos secundarios y de fuentes externas e internas, para pasar posteriormente a la obtención de datos primarios mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, que nos permitan conocer exactamente qué imagen percibida tienen los consumidores de nuestra

organización, qué imagen tienen de la competencia y qué posicionamiento sería el ideal.

2) Posicionamiento estratégico

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con una representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

3) Control del posicionamiento

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.

Tipos de posicionamiento

En realidad, hay tantos tipos de posicionamiento como permita nuestra imaginación y nuestra capacidad para conocer las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores. Sin embargo, existen algunos que son bastante comunes y que se suelen manejar con asiduidad:

- ✓ **Posicionamiento por atributos:** es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.
- ✓ **Posicionamiento respecto a la competencia:** aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.
- ✓ **Posicionamiento por precio:** en aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.
- ✓ **Posicionamiento por metas:** muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.
- ✓ **Posicionamiento por comportamiento:** otras compañías se identifican con determinados comportamientos de los consumidores.
- ✓ **Posicionamiento por uso:** muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.
- ✓ **Posicionamiento por beneficios buscados:** este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.
- ✓ **Posicionamiento geográfico y demográfico:** muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos...
- ✓ **Posicionamiento por estilo de vida:** aquí se trata de posicionarse como una marca que se relaciona con determinados estilos de vida.
- ✓ **Posicionamiento como líder de categoría:** es el típico de las marcas creadoras de la categoría, aunque este posicionamiento debe ir acompañado de otros como el estilo de vida o beneficios buscados para ser más permanente.
- ✓ **Posicionamiento por calidad:** al igual que por el precio, podemos distinguir la marca por la calidad del producto.
- ✓ **Posicionamiento por combinación:** muchas marcas se posicionan como las mejores para combinar con otras opciones. Este posicionamiento está surgiendo con fuerza en estos tiempos gracias a la confluencia de sectores y al

auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercados complementarios.

Estudio de Mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

El estudio de mercado primario implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

Muchas preguntas pueden ser respondidas gracias a un estudio de mercado:

- ¿Qué está pasando en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Qué opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?
- ¿Qué necesidades son importantes?
- ¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?

El estudio de mercado para la planeación de negocios

El estudio de mercado es para descubrir lo que la gente quiere, necesita o cree. También puede implicar el descubrir cómo actúan las personas. Una vez que la

investigación está completa, se puede utilizar para determinar como comercializar su producto.

Ejemplos de investigaciones de mercado son los cuestionarios y las encuestas.

Para comenzar un negocio existen algunas cosas que se deben tener en cuenta:

1. ¿Quiénes son los clientes?
2. ¿Cuál es su ubicación y como pueden ser contactados?
3. ¿Qué cantidad o calidad quieren?
4. ¿Cuál es el mejor momento para vender?

Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es la división de la población en sub-grupos con motivaciones similares. Los criterios más utilizados para segmentar incluyen las diferencias geográficas, diferencias de personalidades, diferencias demográficas, diferencias en el uso de productos y diferencias psicográficas.

Tendencias de mercado

Se definen como los movimientos al alza o a la baja del mercado durante un periodo de tiempo.

Es más complicado determinar el tamaño del mercado si estas comenzando con algo completamente nuevo. En este caso se deberá obtener el número de clientes potenciales o segmentos de clientes.

Además de la información acerca del mercado objetivo se debe tener información acerca de la competencia, clientes, productos, etc.

Por último se necesita medir la eficacia del marketing para el producto. Algunas técnicas para esto son:

- Análisis de los clientes
- Modelado de opciones
- Análisis de la competencia
- Análisis de riesgo
- Investigación de productos

- Investigación de publicidad
- Modelado del mix comercial (Precio, Producto, Plaza, Publicidad)

Satisfacción de Clientes

En la actualidad, lograr la plena "**satisfacción del cliente**" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la **satisfacción del cliente**, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada **satisfacción del cliente**.

Brief

Es un resumen donde se citan las características, metas y entorno, a grandes rasgos, de una empresa o producto. Nos permite conocer mejor al cliente y así tener un mejor panorama para realizar una planeación más efectiva.

3.2 Metodología para definición

Este estudio se realizará en la Empresa "Marcimex S.A." localizada en la ciudad de Cuenca, en sus 4 locales situados estratégicamente en la ciudad de Cuenca. Se analizará rigurosamente la situación inicial en la que se encuentra frente a sus competidores y plantear el plan de acción para mejorar el posicionamiento de la marca como "Marcimex S.A."

Para el desarrollo de la propuesta los principales métodos de investigación que se utilizaran son: Descriptivo, deductivo, analítico, traducidas en una investigación aplicada.

Se aplicara la metodología de la investigación participativa:

- Formulación del problema principal y problemas derivados.
- Elaboración de los objetivos estratégicos
- Recopilación y registro de Datos.
- Análisis e interpretación de resultados.
- Formulación de conclusiones y recomendaciones.

La investigación es de tipo no experimental descriptiva, ya que no se busca manipular las variables y los hechos observados ocurren sin intervención de nuestra parte y son logrados en su ambiente natural.

El presente proyecto integral comprende en su diseño el desarrollo de bases teórico prácticas fundamentadas en la aplicación de consultas bibliográficas y manejo de información en diversas fuentes con herramientas consultivas.

El proyecto planteado se lo busca hacer recopilando información existente para el mejoramiento de la empresa con la colaboración del personal involucrado para este planteamiento usando técnicas cuantitativas como cualitativas para un mejor análisis de la situación.

3.2.1 Práctica

El desarrollo de este proyecto tiene como objetivo el aprovechamiento de los conocimientos adquiridos durante esta carrera universitaria para garantizar la consecución favorable de la empresa “Marcimex S.A.” aportando al desarrollo y crecimiento frente a la competencia para ser identificados en la mente del consumidor como una de las primeras opciones de compra en lo que respecta a electrodomésticos en la ciudad de Cuenca con productos de marcas garantizadas y servicio técnico de calidad que generen confianza al adquirir un producto en nuestros locales situados estratégicamente dentro de la ciudad.

3.2.2 Teórica

La ciudad de Cuenca siendo muy exigente en el mercado de electrodomésticos y donde existe una gran competencia de empresas que otorgan la comercialización y servicios relacionados a la línea blanca “Marcimex S.A.” tiene una trayectoria de años en los cuales se ha mantenido satisfaciendo las necesidades de los clientes, pero en la actualidad ha ido perdiendo posicionamiento frente a su competencia.

Es por ello que consideramos que la empresa “Marcimex S.A.” debe adoptar estrategias de marketing enfocadas al mejoramiento de su posicionamiento en el mercado cuencano por lo que he visto la necesidad de aplicar un Plan de Branding que ayude a mejorar la participación de mercado vs la competencia actual.

Esta información será recolectada a los vendedores del local matriz de la Empresa “Marcimex S.A.” y personal relacionado directa o indirectamente con los clientes, a través de una encuesta.

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV: NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE “MARCIMEX S.A.”VS SUS COMPETIDORES

4.1 Determinación de Factores de Posicionamiento

Para construir una percepción en la mente de las personas que nos interesan para que ellas nos califiquen como la mejor solución ante una necesidad y nos ubiquen en un lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión de compra, en primer instancia definiremos cuáles son los factores a priori que pensamos son los que determinan la elección de un local comercial para un cliente.

Esta información será recolectada a los vendedores del local de la Empresa “Marcimex S.A.” y personal relacionado directa o indirectamente con los clientes, a través de una encuesta.

4.1.1 Factores Primarios

Para la recolección de esta información se aplicó una encuesta a cinco vendedores y cinco personas del Departamento del Contact Center de la empresa Marcimex S.A.; local matriz situado en la Borrero 13-45 entre Pío Bravo y Vega Muñoz.²

De igual manera se realizó el cuestionario para la encuesta al personal de la empresa con un tipo de pregunta abierta para que nos den su opinión sobre los factores que ellos piensan están trabajando para satisfacción de sus clientes. El formato de la encuesta fue el siguiente:

ANALISIS DE FACTORES PRIMARIOS

Los resultados obtenidos dan cuenta la importancia de los siguientes factores con los que en algunos de los casos coincide el personal y otros de opiniones divididas, pero con estas variables podemos analizarlas para ver en la actualidad que variables están marcando la diferencia entre la competencia y están siendo más exigidos por el mercado Cuencano en esta línea comercial

² Ver Anexo N° 2

como lo es los electrodomésticos en general, y podremos poner énfasis en cada uno de ellos y con mayor razón los que lideran las opiniones recibidas para realizar un Plan de Acción y satisfacer nuestra demanda local.

El detalle que a continuación se muestra está presentado de acuerdo a la importancia de cada uno de los factores en orden ascendente para mejor explicación de estos resultados obtenidos por lo que a continuación detallamos todas las variables recibidas:

- 1. Servicio al Cliente**
- 2. Precios Competitivos**
- 3. Crédito**
- 4. Garantía (Servicio Técnico)**
- 5. Mix de Productos**
- 6. Obsequios**
- 7. Promociones**
- 8. Calidad**
- 9. Experiencia**
- 10. Tradición**
- 11. Apoyo de la Dirección**
- 12. Descuentos**
- 13. Fidelización**
- 14. Parqueo para Clientes**
- 15. Entrega inmediata**
- 16. Innovación de Producto**
- 17. Prestigio del Almacén**
- 18. Aceptan todo tipo de Tarjetas de Crédito**

4.1.2 Factores Complementarios

La información recolectada para definir los factores complementarios fueron encuestados a 33 clientes de la empresa, siendo obtenida esta base de datos

por el personal de Mercadeo de Marcimex S.A.; siendo este un estudio de sondeo de diferentes personas que nos dieron a conocer su punto de vista, estas encuestas se las realizaron telefónicamente y los resultados obtenidos por estas personas fueron los siguientes factores expuestos que lo detallamos a continuación:³

- 1. Servicio al Cliente**
- 2. Crédito**
- 3. Garantía (Servicio Técnico)**
- 4. Precios Competitivos**
- 5. Mix de Productos**
- 6. Promociones**
- 7. Descuentos**
- 8. Fidelidad**
- 9. Parqueo para Clientes**
- 10. Tradición**
- 11. Experiencia**
- 12. Obsequios**
- 13. Calidad**
- 14. Entrega Inmediata**
- 15. Prestigio del Almacén**
- 16. Ubicación del Local**
- 17. Marcas reconocidas**
- 18. Seguridad del Local**
- 19. Innovación del Producto**

4.2 Evaluación de Factores Definidos

Para la obtención del listado de Factores Definidos se adquirió de los resultados tanto de los Factores Primarios (Encuestados al Personal de la Empresa Marcimex S.A.), como del listado de los Factores Complementarios

³ Ver Anexo N° 3

(Encuestados a clientes de la Empresa Marcimex S.A.); analizados y simplificados a un registro de factores que se frecuentan en ambos estudios realizados.

1. **Servicio al Cliente**
2. **Crédito**
3. **Garantía**
4. **Precios Competitivos**
5. **Mix de Productos**
6. **Promociones**
7. **Descuentos**
8. **Fidelidad**
9. **Parqueo para Clientes**
10. **Tradicición**
11. **Experiencia**
12. **Obsequios**
13. **Calidad**
14. **Entrega Inmediata**
15. **Prestigio del Almacén**
16. **Innovación del Producto**

Luego de obtener el resultado de los factores definidos explicaré brevemente a que hace referencia cada uno de ellos y como se lo manejan estas variables dentro de la empresa “Marcimex S.A.”.

1. **Servicio al Cliente.-** Es realmente una acción de ventas. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más.

“Marcimex S.A.” desempeña esta función mediante un “Contact Center” siendo este un medio que refuerza la acción comercial de la Empresa. Con un grupo de 10 colaboradoras que buscan dar un plus a la gestión comercial,

contando para ellos con tecnología de punta para realizar de manera eficaz las tareas encomendadas.

Los principales objetivos del Contact Center son:

- Brindar un servicio de calidad a nuestros clientes internos y externos.
- Ser un “elemento” diferenciador, tanto en una oportuna gestión de campañas como en el seguimiento de pendientes que se generan por necesidad del cliente a través de la llamada telefónica.

Campañas que se realizan hasta el momento, denominando así campañas a todas las gestiones telefónicas que se puedan realizar en este departamento las mismas que han sido:

- Encuestas
- Telemercadeo (uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global del Marketing.
- Gestión de Cobranzas
- Servicio Técnico
- Fidelización de clientes
- Medir niveles de satisfacción
- Promociones
- Verificación de Información
- Recepción de quejas y reclamos
- Actualización de información, etc.

2. Crédito.- Este factor tiene que ver con las facilidades de pago y beneficios que se brindan a los clientes para realizar una compra a corto o largo plazo a cambio se estipulará una tasa de interés por el monto de la compra y al tiempo que se difiera terminar de pagar lo adeudado.

“Marcimex S.A.” busca en el crédito una solución aquellas personas que no pueden adquirir sus productos con un pago inmediato, por lo que brinda facilidades de pago dando un crédito directo obteniendo grandes beneficios

como: compras sin entrada, sin garante, descuentos adicionales, hasta 36 meses plazo con lo que dependerá del tiempo para el cálculo de los intereses a pagar.

3. Garantía.- Es un derecho adquirido en este caso por la adquisición de “X” producto, que significa el total respaldo por ese producto estipulado en el mismo un tiempo de duración y funcionamiento óptimo y de no ser así se exigirá la reparación por el servicio técnico o de no existir un arreglo la devolución de un producto completamente nuevo.

“Marcimex S.A.” en lo que tiene que ver con la Garantía, tiene el respaldo del Servicio Técnico de las marcas que comercializa que son: Sony, LG, Samsung, Panasonic, Aiwa, Black and Decker y Fuji Films, así como distribuidores de la mejor empresa ecuatoriana de línea blanca. “INDURAMA S.A.”

En esta última marca de línea blanca “INDURAMA S.A.” cuenta con el apoyo de “Servindurama” que es el Servicio Técnico que brinda apoyo en sus instalaciones como a domicilio.

4. Precios Competitivos.- El **precio** es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

“Marcimex S.A.” de acuerdo a los precios competitivos realiza un estudio de mercado de acuerdo a sus principales productos comercializados en el mercado de la Ciudad de Cuenca, siendo una investigación minuciosa frente a sus grandes competidores, como por ejemplo la realización de compras ficticias en los demás locales comerciales.

5. Mix de Productos.- Podemos definir a este factor como la variedad de productos comercializados que ponemos a disposición para ser ofertados de acuerdo a las líneas de mayor importancia para una empresa comercializadora.

“Marcimex S.A.” trabaja en esta variable teniendo en cuenta cuales son sus principales líneas de productos comercializados en lo largo de su trayectoria y acogiéndose a la actualidad.

Sus principales líneas de productos son:

- **Cocina:** (Arroceras, asadores, batidoras, cafeteras, cuchillos eléctricos, extractores, licuadoras, microondas, ollas, planchas, refrigeradoras, cocinas, etc.)
- **Hogar:** (Lavadoras, aspiradoras, computadoras de escritorio, laptops, impresoras flash memory, máquinas de coser, secadoras, etc.)
- **Audio:** (Cd players, MP3, MP4, grabadoras, mini componentes, parlantes, radio reloj, etc.)
- **Teléfonos:** (Inalámbricos, incluidos fax y sencillos.)
- **Ejercicios:** (Variedad en máquinas para ejercicios.)
- **Video:** (Cámaras digitales, cine en casa, dvd, filmadoras, lcd, plasmas, televisores, etc.)
- **Para su automóvil:** (Parlantes, radios, I pod, etc.)
- **Celulares:** (Siempre en vanguardia con la nueva tecnología, disponemos teléfonos celulares para las operadoras “Movistar” y “Porta”

6. Promociones.- Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

“Marcimex S.A.” Incluye exhibidores en puntos de venta, entrega bonificaciones, descuentos, cupones, permitiendo atraer la atención de estos anuncios especializados y demostrativos.

Ofreciendo al consumidor fuertes incentivos para incitar a la compra y realzar la venta. Sus efectos de promoción suelen ser fugaces con una rápida respuesta y recompensa en las ventas.

7. Descuentos.- La estrategia de precio puede incluir descuentos a clientes que compran con regularidad.

“Marcimex S.A.” ofrece estos descuentos a clientes que pagan con prontitud. Esta recompensa ayuda a la empresa a mantenerse estable, además que permite un flujo de efectivo y reduce los costos de cuentas por cobrar.

También se ofrece descuentos por volumen de compra. El costo por unidad se reduce a medida que la cantidad del producto aumenta y además se lo realiza por temporadas, como incentivo a los consumidores para que compren durante épocas en que tradicionalmente se refleja una merma en las ventas.

8. Fidelidad.- Es sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener al cliente.

“Marcimex S.A.” trata de mantener a sus clientes contentos con diferentes herramientas y formas como por ejemplo con su sistema personalizado de llamadas en el Departamento del “Contact Center”; o haciendo llegar en diferentes temporadas a toda su base de clientes las revistas con todos los beneficios prestados en dicho periodo.

9. Parqueo para Clientes.- Definido también como estacionamiento para vehículos brindando seguridad y vigilancia para su automotor.

“Marcimex S.A.” cuenta con un parqueadero para clientes en un solo local que es la matriz ubicado en el centro de la ciudad, por lo que en las demás sucursales no puede brindar este servicio y está analizando la manera de satisfacer esta necesidad para sus clientes.

10.Tradición.- Este está relacionado con la fidelidad del cliente ya que se define en función de su comportamiento de compra por parte de los clientes repitiendo sus compras regularmente; y al darse lo mencionado recomienda la empresa y sus productos a otras personas; demuestra ser inmune a la presión de la competencia, y puede tolerar un fallo ocasional en la atención que recibe

sin abandonar, gracias a la relación creada por un servicio habitualmente bueno.

“Marcimex S.A.” apunta bastante a trabajar en estos factores relacionados como es la tradición con una fidelidad por parte de sus clientes ya que por tener varios años en el mercado se ha ganado una importante percepción por parte del mercado cuencano.

11.Experiencia.- Es la información generada por propios medios que se han ido aprendiendo durante un ciclo de vida en el mercado.

“Marcimex S.A.” gracias a su trayectoria en el negocio de electrodomésticos ha ganado conocimientos sobre las necesidades de l mercado de la línea blanca, por lo que siempre ve reflejado este factor al momento de escoger sus productos que brinden las expectativas deseadas por los demandantes.

12.Obsequios.- Es entregar un presente o un detalle en forma de agradecimiento o simplemente por darle un momento de alegría a quién lo recibe.

“Marcimex S.A.” obsequia a sus clientes y también proveedores pequeños detalles dependiendo las épocas del año y se ha convertido en un elemento de promoción del negocio, de captación de clientes y de fidelización de los ya existentes.

Como por ejemplo ya no es sólo el calendario a final de año, ni la camiseta o gorra, sino que ahora encontramos artículos de reclamo, cada vez más sofisticados e ingeniosos, relacionados con nuestro negocio para cada temporada, que refuerzan nuestra imagen que suelen ir como: zapatillas, almohadillas de playa hinchables, ceniceros, neveritas, sombrillas (varias sombrillas en la playa con el nombre de nuestra empresa.....cuánto vale esa publicidad??), Todo para que nuestros clientes disfruten y a la vez muestren el nombre de nuestro negocio en su día a día.

13. Calidad.- La calidad la define quien consume y no quien produce. La calidad de atención al cliente es hoy en día la principal diferencia entre empresas competidoras para atraer o rechazar compradores. En el momento de la compra, muchas veces es más importante la calidad en la atención que el precio, el ambiente, la presentación del producto u otros factores.

Si definimos CALIDAD desde el punto de vista del consumidor, podemos decir que es la relación entre Percepción y Expectativa.

“Marcimex S.A.” se esfuerza en mantener buenos estándares de calidad en todos sus productos por que negocia con proveedores de las mejores marcas en toda su cartera de productos que brinda en el mercado para una mejor satisfacción de los clientes.

En la actualidad hay que diferenciar dos puntos de vista tanto la **expectativa** que es lo que se espera ver, lo que se espera recibir, lo que se espera que suceda y la **percepción** que es lo que nuestros sentidos captan de la realidad.

Y lo que busca y trata de lograr en la actualidad esta empresa es que lo recibido sea superior a la expectativa que se había creado el cliente, y este impacto genera conceptuar el hecho como excelente y/o de alta calidad, volviéndose la experiencia altamente gratificante.

14. Entrega Inmediata.- Se refiere al tiempo de entrega de los productos comprados ya sean estos dados en sus domicilios o directamente en el punto de venta.

“Marcimex S.A.” para brindar una vez más un servicio rápido posee con un departamento de logística bien estructurado de acuerdo a la ubicación geográfica de la Ciudad, así logrando se entregue lo más rápido sus productos.

En el caso de entregas en el punto de Venta, estos son supervisados mediante un programa de stock de productos lo que permite una requisición de productos en los diferentes locales en la ciudad, y un inventario según sea la necesidad.

15.Prestigio del Almacén.- Es logrado este punto todo local comercial, mediante la confianza que se brinda día a día a sus clientes y proveedores, manteniendo una buena relación evitando los errores que pongan en mal concepto el nombre de la empresa.

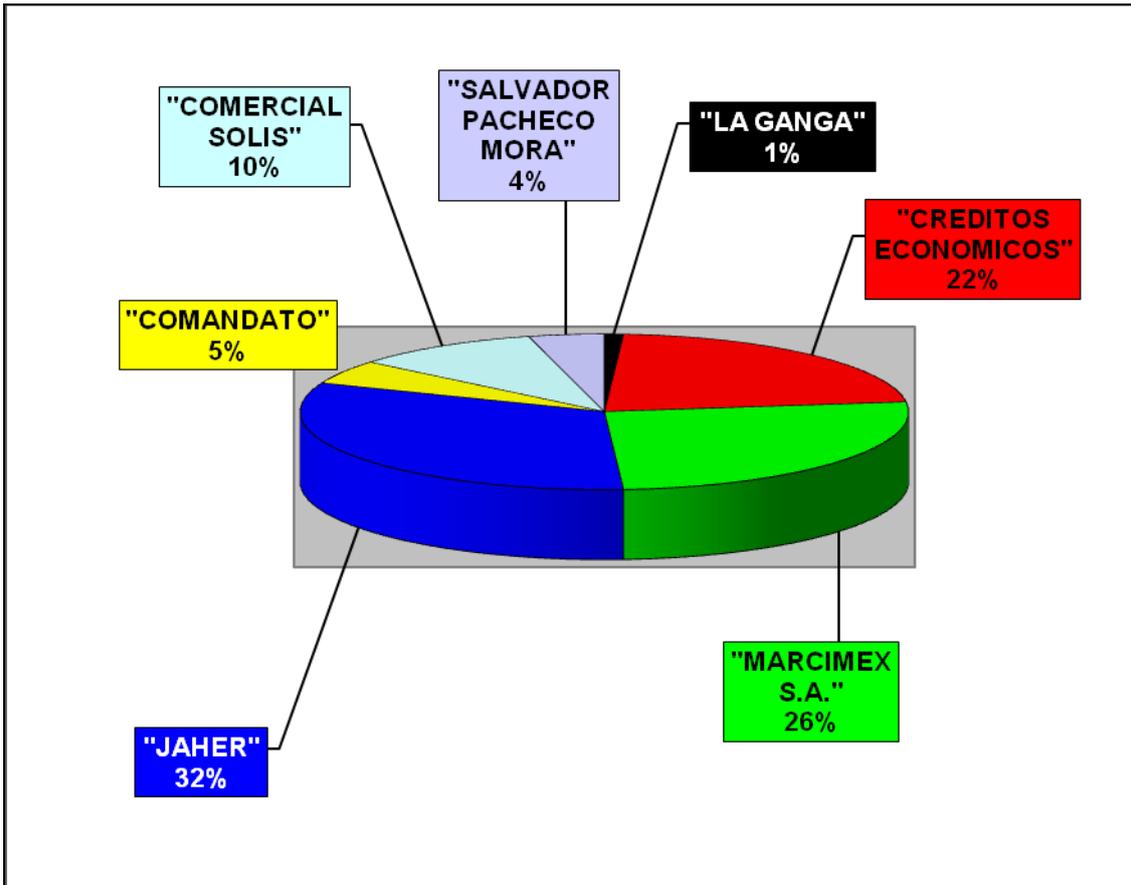
“Marcimex S.A.” ha logrado y busca siempre este prestigio mediante la confianza que genera ante sus clientes y proveedores, con un servicio óptimo y de calidad, existiendo una mejora continua en todas sus actividades para el bien de la imagen de este negocio.

16.Innovación del Producto.- La innovación es reconocida como una propuesta novedosa, en la forma de un nuevo producto, nuevo proceso o nueva organización que tiene aceptación en el mercado y aplicación en la sociedad.

“Marcimex S.A.” en los últimos años ha logrado estar a la vanguardia con la nueva tecnología en todos sus productos comercializados y en la actualidad está negociando con las marcas más vendidas por la empresa para que le den prioridad en tener primero en el mercado los productos de nueva tecnología para ganar territorio y podría hablar de una mejor competitividad.

4.3 Análisis de la competencia existente

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en el mercado Cuencano son las siguientes de acuerdo a su participación en el mercado.



Fuente: Investigación de la Percepción del Mercado

GRAFICO Nº 4

Elaboración: Juan Pablo Ulloa

La interpretación acerca de estos resultados resulta notorio al ver un nivel alto de posicionamiento de la empresa "Marcimex S.A." obteniendo un porcentaje de 26% y su competidor más relevante como lo es la empresa "Jaher" que lidera este grupo con un 32% a su favor. Una amenaza para Marcimex S.A. es la empresa "Créditos Económicos", pues esta presenta un tercer lugar en la participación del mercado que corresponde a un 22%.

Determinados de la siguiente manera:

Encuesta realizada a 33 clientes de la empresa Marcimex S.A.; Base de Datos del local matriz situado en la Borrero 13-45 entre Pío Bravo y Vega Muñoz, proporcionada por el Ing. Alex Calderón del Departamento de Mercadeo.

Los resultados obtenidos fueron:

FACTORES	REPETICIONES	TOTAL
Servicio al Cliente	=	26
Crédito	=	23
Garantía (Servicio Técnico)	=	20
Precios Competitivos	=	20
Mix de Productos	=	17
Promociones	=	7
Descuentos	=	4
Fidelidad	=	4
Parqueo para Clientes	=	4
Tradicición	=	4
Experiencia	=	4
Obsequios	=	4
Calidad	=	3
Entrega Inmediata	=	2
Prestigio del Almacén	=	2
Ubicación del Local	=	2
Marcas Reconocidas	=	2
Seguridad del Local	=	1
Innovación del Producto	=	1

TOTAL ENCUESTAS



100

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N \cdot Q^2 \cdot Z^2}{E^2}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Universo o Población

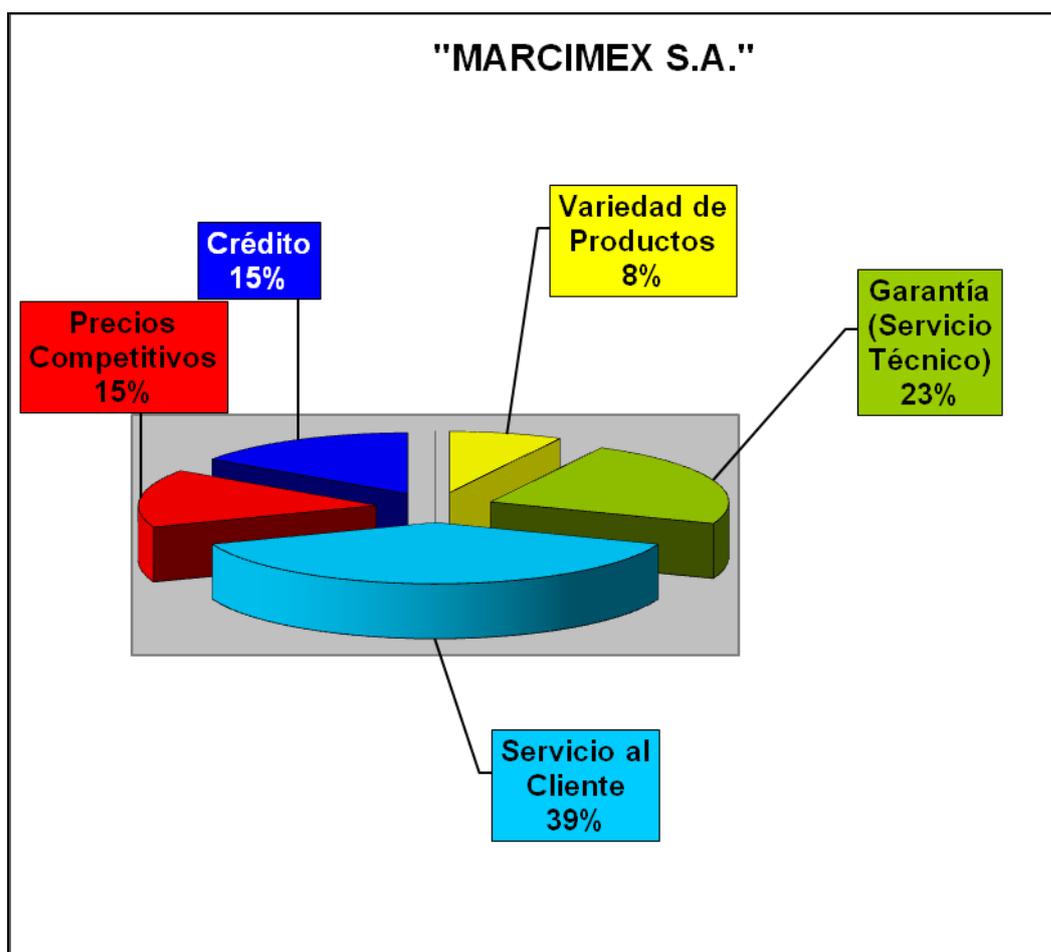
Q² = Varianza

Z² = Nivel de Confianza Deseado

E = Límite de Error Aceptado

$$n = \frac{6949 \cdot (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}{0.05^2} = 6673.8196$$

Según la interpretación que vemos en el gráfico anterior sobre el posicionamiento de "Marcimex S.A." Vs. Su competencia a continuación se analizará a los más importantes según los factores que le llevaron a ocupar dichos lugares en la investigación realizada:



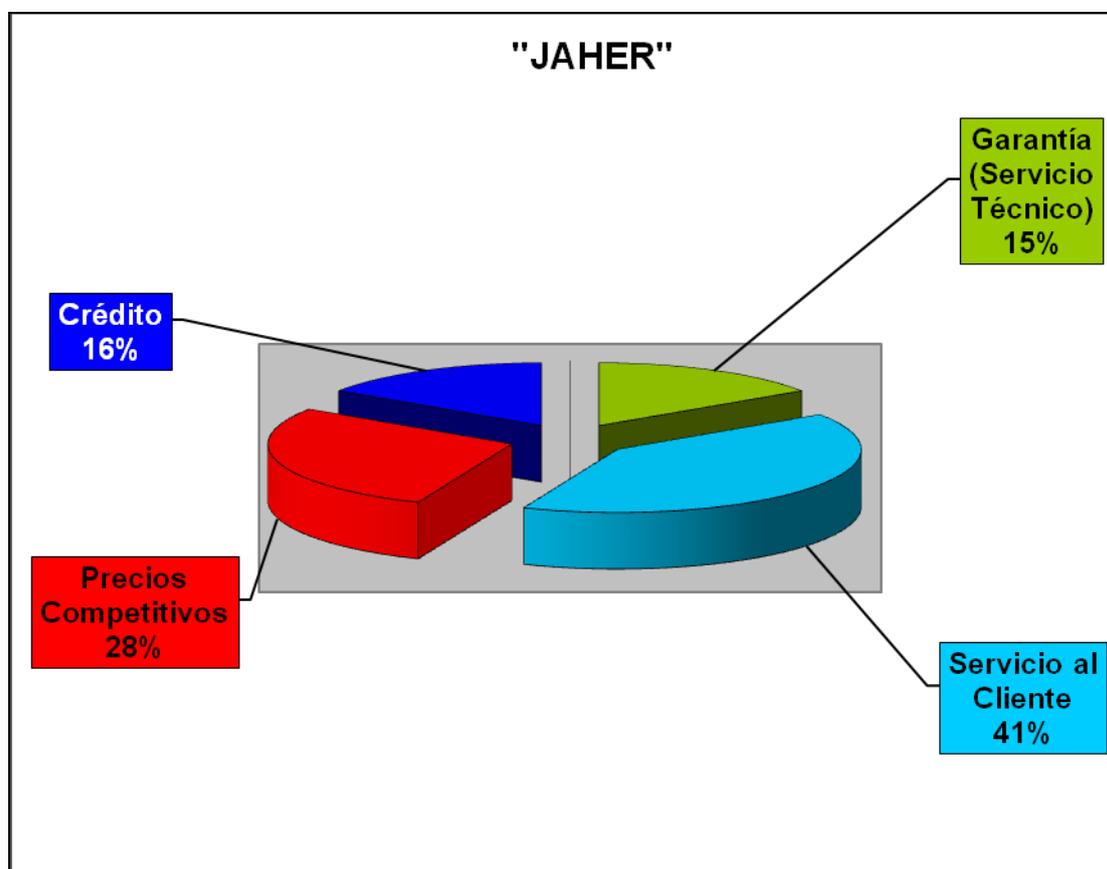
Fuente: Investigación de la Percepción del Mercado

GRAFICO Nº 5

Elaboración: Juan Pablo Ulloa

En los resultados obtenidos para la Empresa "**Marcimex S.A.**" de acuerdo a la Percepción del Mercado Cuencano obtuvo una importante votación que significó el segundo puesto con un **27%**, resultado que abordaron las encuestas que para quienes seleccionaron a este local se inclinaron en primer

lugar por brindar un buen “**Servicio al Cliente**” con un **39%**, seguido de otro factor importante como la “**Garantía**” con un **23%**, con una igualdad de votos del **15%** los factores “**Precios Competitivos**” y “**Crédito**” y con un bajo porcentaje el de “**Variedad de Productos**” gracias a un **8%** para este factor.

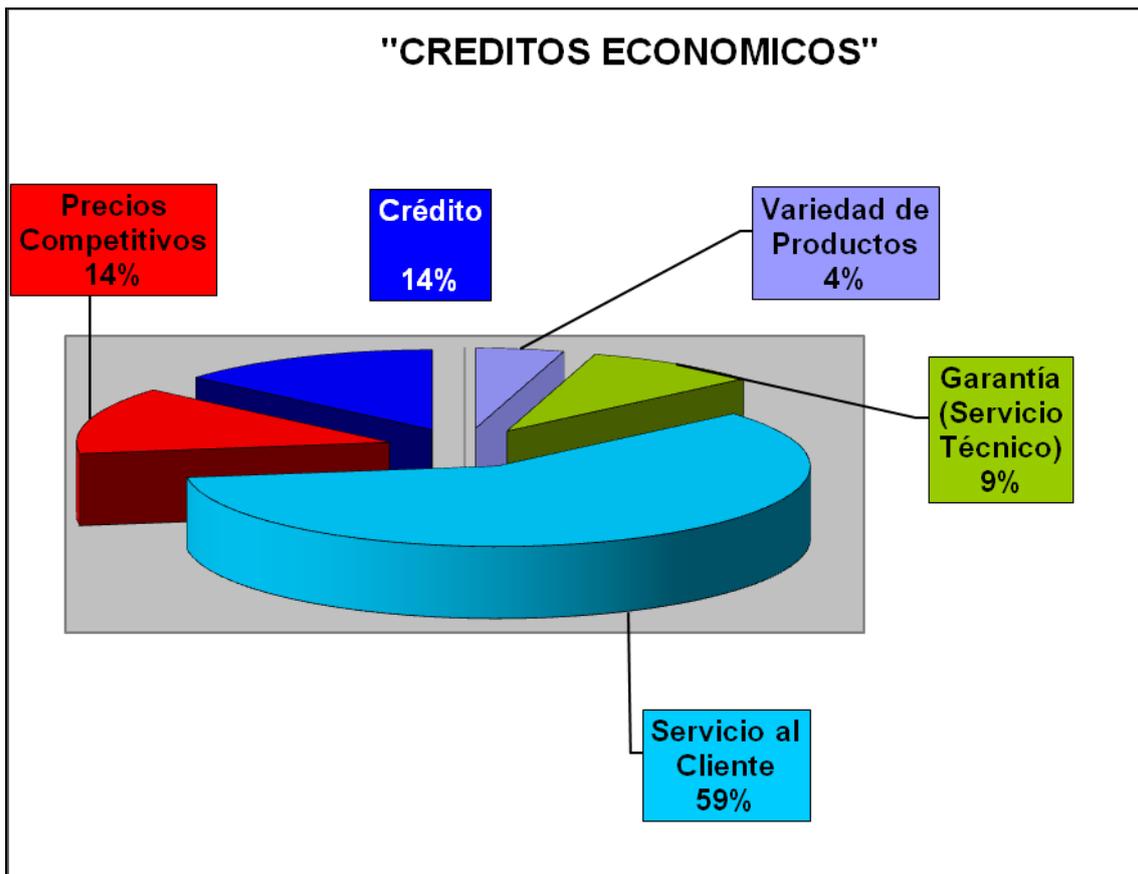


Fuente: Investigación de la Percepción del Mercado

GRAFICO Nº 6

Elaboración: Juan Pablo Ulloa

Esta empresa líder en el mercado según el estudio efectuado mediante las encuestas sobre la Investigación de la Percepción del Mercado, cuenta a su favor con un **34%**, porcentaje que lo prefieren por contar con los siguientes factores, siendo el de mayor importancia para quienes deciden comprar en este local el de “**Servicio al Cliente**” con un **40%**, luego con un **28%** el factor de “**Precios Competitivos**”, seguido de las variables “**Crédito**” y “**Garantía**” representados con un porcentaje del **16%** para cada uno de ellos.



Fuente: Investigación de la Percepción del Mercado

GRAFICO N° 7

Elaboración: Juan Pablo Ulloa

En los resultados obtenidos de acuerdo a la Percepción del Mercado sobre la decisión de compra de las personas encuestadas para este estudio **“Créditos Económicos”** obteniendo un **23%** a su favor, este fue gracias a sus factores por el cual deciden comprar en este local, siendo el primero con un **59%** el de brindar un buen **“Servicio al Cliente”**, seguido de las variables **“Precios Competitivos”** y **“Crédito”** con un **14%**, se encontró también con un **9%** por la **“Garantía”** brindada y con un margen pequeño en sus resultados con un **5%** el de contar con una buena **“Variedad de Productos”**.

Se define que luego de la investigación y el estudio puesto en práctica para la obtención de los resultados del nivel de posicionamiento de la empresa Cuencana **“Marcimex S.A.”** en el mercado de esta ciudad y profundizado cuales son los factores o variables que más destacan a favor de esta empresa sin

duda serán de mucha validez para así emplear y elaborar estrategias de marketing para poder competir de la mejor manera frente a los que más puntos a su favor tuvieron a lo largo de la averiguación.

Y lograr el objetivo más anhelado de todo empresario que es el de llegar a ser el líder en este campo como lo es el de la comercialización de electrodomésticos y lo más importante mantenerse en ese apogeo siempre trabajando para el mejoramiento continuo para bien de la empresa y por un bienestar de quienes conforman el mercado de línea blanca.

En definitiva los resultados reflejan una dura competencia en el posicionamiento de este campo siendo la empresa “JAHER” por su trayectoria y trabajo permanente y gracias a un buen desempeño en los factores más selectos como: Servicio al Cliente, ya que hoy en día esta variable marca la diferencia entre una y otra empresa, convirtiéndose en una herramienta clave para la captación de clientes y la fidelización de los ya existentes.

En lo que la empresa en estudio “Marcimex S.A.” obtuvo también una excelente acogida y así nos podemos dar cuenta que el nivel alcanzado por estas dos grandes y el resto de empresas de electrodomésticos están trabajando para lograr la excelencia, por otro lado el factor de los precios competitivos sigue en nuestro medio recalcando una exigencia por parte de los clientes que buscan la economía de su hogar y por ende una gran mayoría trasciende una decisión de compra en la comparación de los precios.

La garantía siempre estará vigente y exigida por todos los que adquieran un electrodoméstico, de igual manera es muy importante la facilidad de brindar un crédito directo esto beneficiará a la empresa y captará un mayor número de clientes y generará un buen volumen de ventas maximizando las utilidades esperadas al fin del ejercicio de las empresas y así un bienestar global de todos quienes la conforman y dependen de ello.

La variedad de productos ayudan a una decisión de compra ya que hay que ofrecer diferentes opciones para satisfacer los gustos y preferencias de cada individuo y así encontrar en un solo lugar lo que desea, este factor es muy

escogido en la actualidad por las personas de la Ciudad de Cuenca por la falta de tiempo y lo que buscan es encontrar un mix de productos de acuerdo a cada línea comercializada y aún más en el mercado de electrodomésticos.

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V: DISEÑO DE PROPUESTA DE UN PLAN DE BRANDING

5.1 Definición de criterios para una marca exitosa

Antes de establecer los criterios para obtener una marca exitosa es necesario partir del concepto que engloba la marca que define lo siguiente:

“La marca es como “aquel nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”. Por tanto, una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad.”⁴

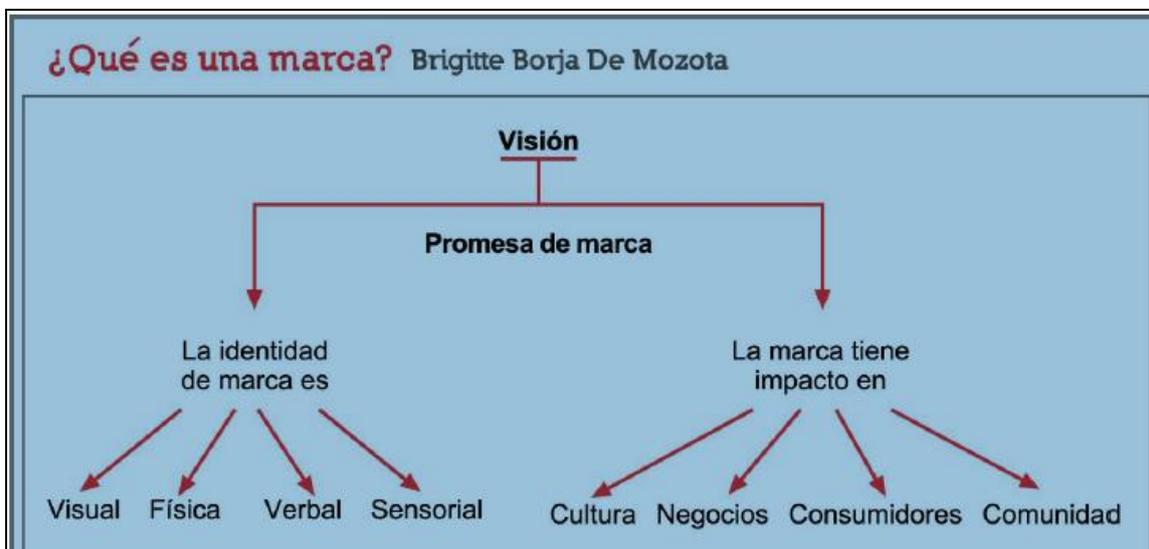


GRAFICO Nº 8

En el mercado actual, los consumidores están expuestos a una gran cantidad de marcas; que mediante diversos medios se dan a conocer y establecen un posicionamiento en sus mentes. Por ello, se hace imprescindible para cualquier marca, la diferenciación sobre la competencia para poder generar valor agregado que permita a las organizaciones ser competitivo e influir finalmente en la decisión de compra de cualquier producto y/o servicio.

A continuación se presentarán una serie de estrategias que permitirán a las empresas potenciar la construcción de sus marcas a través del branding:

⁴ [Philip Kotler, Kevin Lane Keller](#) - 2009 - Business & Economics

- **Personifique su marca:**

Para dar a la marca una personalidad propia y dinámica, se le deben atribuir características y atributos que la humanicen; con el objeto de construir una marca auténtica que se diferencie y destaque sobre la competencia.

- **Elija un buen nombre:**

Es la palabra por la cual un producto o empresa es conocida; constituyendo así, un valioso activo para las organizaciones que lo identifica visualmente mediante la tipografía utilizada para su representación. Un nombre de marca realmente efectivo es fácil de pronunciar y escribir, causa una primera impresión favorable y evoca asociaciones positivas.

- **Cree un logotipo que capte la atención:**

Es la expresión física de la empresa que se manifiesta por medio de un texto y/o imagen gráfica que la identifica y representa. Para que sea eficaz éste debe ser: sencillo, atractivo, comprensible, práctico, consistente, único, memorable, adaptable y sustentable en el tiempo.

- **Escoja el eslogan adecuado:**

El éxito de esta frase está en que sea pegadizo, contagioso y fácil de recordar. Lo ideal es que la gente pueda reconocer a la marca por el eslogan, sin necesidad de ver el nombre o el logotipo de la empresa. El propósito del eslogan es complementar la identidad de la marca.

- **Identifique su ventaja diferencial:**

La creatividad es el principal motor para generar conceptos únicos y originales. En base a los principales atributos de la marca, identifique aquellas características o beneficios que hagan a la marca distinta y creíble frente a la

competencia; comuníquelas a sus clientes, con la finalidad de darlas a conocer y de fijarlas en la mente del consumidor.

- **Defina el target al que se dirigen sus mensajes:**

Es importante determinar el público objetivo al que se desea llegar y segmentarlo para poder influir directamente en las personas interesadas y ejecutar las estrategias con mayor precisión.

- **Posicione correctamente su marca:**

El lugar que ocupe la empresa en el mercado dependerá de distintos factores; entre ellos están: el tipo de negocio, la oferta de productos y/o servicios, los beneficios proporcionados a los clientes y las ventajas que se tienen sobre la competencia. Por ello, se hace imprescindible conocer el mercado para poder identificar sus necesidades y descubrir nichos que permitan obtener un sitio de liderazgo frente a la competencia.

- **Genere en sus clientes una experiencia vivencial de la marca:**

Diseñe y lleve a cabo experiencias enriquecedoras que transmitan una sensación de bienestar a sus clientes; proporcionando así, el clima de confianza necesario para que ellos puedan mantener una comunicación constante con la organización. Aproveche, también, esta oportunidad para estrechar lazos y conformar redes de contactos.

- **Comunique verdades:**

Es importante para la fidelización de los clientes, que sea real y se cumpla, la propuesta de valor que se proyecta acerca de lo que es la marca y sus productos; ya que esto genera una percepción positiva en la mente del consumidor. Al haber incoherencia entre la promesa y el producto, la marca puede ser cambiada por otra.

- **Transmita valores:**

Los valores de la empresa deben ser entendidos y asumidos por sus empleados; ya que cada uno de ellos, es el principal promotor de la marca.

Los miembros de la organización deben vivir todos los días estos valores; fomentados a partir de un plan de comunicaciones internas que sea constante, informativo, bidireccional, capaz de recibir ideas y de dar valor a las propuestas.

En este sentido, la marca debe ser capaz de aportar, reflejar y promover valores acordes a las expectativas de sus públicos; conectándose emocionalmente e invocando los sentimientos más profundos del hombre.⁵

5.2 Análisis de factores de diferenciación y oferta de valor en el sector comercializador de electrodomésticos

Luego de la información reflejada en cómo se encuentra la empresa “Marcimex S.A.” Vs sus competidores sacamos la conclusión que dentro de los factores de diferenciación están las variables tanto de Servicio al Cliente como la de Garantía por el respaldo del Servicio técnico que cuenta la empresa para brindar el apoyo cuando lo requieran.

Al profundizar un poco más sobre la actualidad real de la situación en la que nos encontramos por la crisis que atraviesa nuestro país veo la necesidad de renovar o priorizar otro de los factores claves para el posicionamiento y fidelización de clientes como lo es el enfocarnos a brindar un crédito más accesible al target enfocado que es el medio bajo según el poder adquisitivo cuencano, tomando en cuenta que la oferta de valor sobre este factor es muy aceptable cuando se presenta como facilidad para la toma de decisión de compra por los clientes y no clientes.

Según datos proporcionados por la Gerencia de Mercadeo de la empresa “Marcimex S.A.” el posicionamiento en la tendencia actual se ha logrado

⁵ Joan Jiménez – 2009 – Ebooks de Social Branding España

obtener un Top of Mind # 1 (Primera marca que se le viene a la mente cuando se les pregunta sobre electrodomésticos) en la provincia del Azuay, esto gracias a la gestión de incrementar el crédito directo para los clientes potenciales en el mercado de electrodomésticos que segmentado se reduce a personas de ingresos medio – bajo (\$200 a \$800) mensuales.⁶



5.3 Brief de lineamientos para el Plan de Branding

Hay que tener claro que elaborar un *brief* puede ser tan elaborado o escueto como el interesado estime necesario, pero lo importante es que sea claro y no olvide ninguno de los puntos clave al que queremos que se nos identifique y transmita en los diferentes canales publicitarios que se decida transmitir.

Partiendo del concepto de que la marca es un 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.

Luego de la investigación realizada en encontrar los lineamientos adecuados que se deben tener en cuenta para posicionar una marca hemos definido los de acuerdo a la actividad comercial a la que se dedica la empresa de electrodomésticos “Marcimex S.A.” en el mercado cuencano son los siguientes:

1. Enfoque estratégico

La marca es un enfoque estratégico, no un conjunto de actividades de marketing, por lo que para esta empresa “Marcimex S.A.” se le recomienda focalizar la estrategia misma de negocio a la que de acuerdo a la interacción de la actualidad es la de atacar con este mensaje a nuestro segmento medio – bajo de ingresos que oscilan entre los \$200.00 y \$800.00 mensuales.

2. Valor para el cliente

El eje del branding es la creación de valor para el cliente, no sólo impactos o percepciones que se puedan transmitir a nuestro target sino lo

⁶ Eco. Juan Pesantez – Gerente Mercadeo Marcimex S.A. (Estrategia 2011)

importante es dar a conocer que se está facilitando al cliente para que adquiera según sus necesidades los diferentes productos que tiene “Marcimex S.A.” en sus 4 locales al servicio de los cuencanos.

Por eso esta empresa cuencana para satisfacer la demanda en el mercado de electrodomésticos ha incrementado y esta trabajando en brindar con mayor facilidad y rapidez créditos directos aportando a la economía de sus clientes.

3. Ventaja competitiva

A corto, mediano y largo plazo la marca es fundamental para crear ventaja competitiva sostenible en el mercado por lo que se debe trabajar con mayor énfasis en posicionar la marca “Marcimex S.A.” en la mente de los consumidores y tengan como primera opción de compra en cualquiera de sus diferentes locales comerciales, es recomendable manejar una estandarización en lo que respecta a sus locales es decir que cuenten con los mismos ambientes tanto en mueblería, presentación, iluminación y atención para que no exista una diferenciación entre sus mismos locales comerciales así captando una mejor impresión a cada visitante con una atención personalizada y amigable al momento de compartir con los clientes.

4. Estrategia

No solo debemos tener en cuenta las estrategias de marketing para posicionar la marca sino ampliar esta fortaleza como una estrategia corporativa creando valor tanto en sus clientes internos como externos dándole relación con el objetivo y alcance global de la organización para satisfacer las expectativas de los propietarios y otros interesados (*stakeholders*) en la organización.

Conceptos tales como la definición de los tipos de negocios, la cobertura geográfica, la tipología de productos o servicios a ofertar se suelen incluir en el nivel corporativo de la estrategia.

En esencia, la estrategia corporativa da respuesta a las preguntas:

¿En qué negocios debemos estar? Y ¿Cómo vamos a gestionarlos?⁷

⁷ Artemio Milla Gutierrez – Estrategia, Business Intelligence y Finanzas Corporativas (La página del lector)

5. Vida y Responsabilidad

Para aclarar este lineamiento sugerido relacionemos a que nos referimos con estos valores si decimos que las marcas toman su identidad de los significados. Los productos y los servicios son la sangre de la marca, la cultura corporativa y el plan de marketing son los latidos.

Entonces asumamos dicha responsabilidad en la línea del tiempo compaginando los lazos existentes entre cada significado que tiene la marca con la identidad que genera hacia la percepción del entorno en un mercado más exigente cada día creando valor siempre en función de la mejora continua primero como empresa y extendiendo hacia nuestros clientes y futuros clientes.

CAPÍTULO VI

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE BRANDING EN LA EMPRESA “MARCIMEX S.A.”

6.1 Identificar los elementos estratégicos del negocio



GRAFICO N° 9

Partiendo de la pregunta ¿Quiénes Somos? Definiremos la estrategia como negocio aspirada por el equipo “Marcimex S.A.”

Es una empresa comercial con más de 60 años en el mercado ecuatoriano. Nuestra actividad principal es la comercialización de electrodomésticos, además somos importadores directos de las marcas más afamadas como: Global, Sony, Panasonic, LG, Samsung, Oster, distribuidora de las telefónicas Movistar, Claro y de los productos de la empresa Indurama.



GRAFICO N° 10

Siendo el objetivo del negocio el de comercializar productos electrodomésticos con marcas importadas directamente reconocidas a nivel mundial, es lo que nos lleva a definir el Brand Vision que es el negocio que queremos ser en el ámbito en el que nos desenvolvemos.

Si bien es cierto esta visión para “Marcimex S.A.” es la de sobresalir triunfador ante la competencia en el mercado exigente tanto en ofertar productos de alta

calidad como brindar servicios personalizados y precios a bajos costos influyendo aquí el valor agregado que estamos proponiendo que es el de fortalecer aún más el crédito directo accesible para ganar terreno y captar más clientes aumentando nuestros ingresos en ventas.

6.2 Análisis de stakeholders y comprensión de sus necesidades

Partiendo del concepto de los Stakeholders que se refiere a un individuo o grupo de individuos que tiene intereses directos e indirectos en una empresa que puede ser afectado en el logro de sus objetivos por las acciones, decisiones, políticas o prácticas empresariales, ya que estas tienen obligación moral con la sociedad y estas obligaciones se conoce como “Responsabilidad social empresarial.”

Y, ¿Qué es la responsabilidad social empresarial?; La responsabilidad social empresarial es la participación activa de la empresa dentro de la comunidad donde desarrolla su actividad empresarial, prestando apoyo moral, económico, social y defendiendo los derechos laborales de sus trabajadores y de la comunidad.

Teniendo en cuenta cual es la definición de STAKEHOLDER, podemos ahora diferenciar cuales son los grupos de interés más interesantes y menos interesantes; por lo tanto lo agruparemos en Intereses Directos o Niveles Internos e Intereses Indirectos o Niveles Externos.

AGRUPACION:

Intereses Directos	Intereses indirectos
? Propietarios	? Administración pública
? Directivos	? Competidores
? Trabajadores	? Defensores de los clientes
? Proveedores	? Ecologistas
? Clientes	? Grupos de intereses específicas
	? Comunidad local
	? Sociedad en general
	? Medios de comunicación

GRAFICO Nº 11

Ejemplo: "Marcimex S.A." = STAKEHOLDERS SUGERIDO

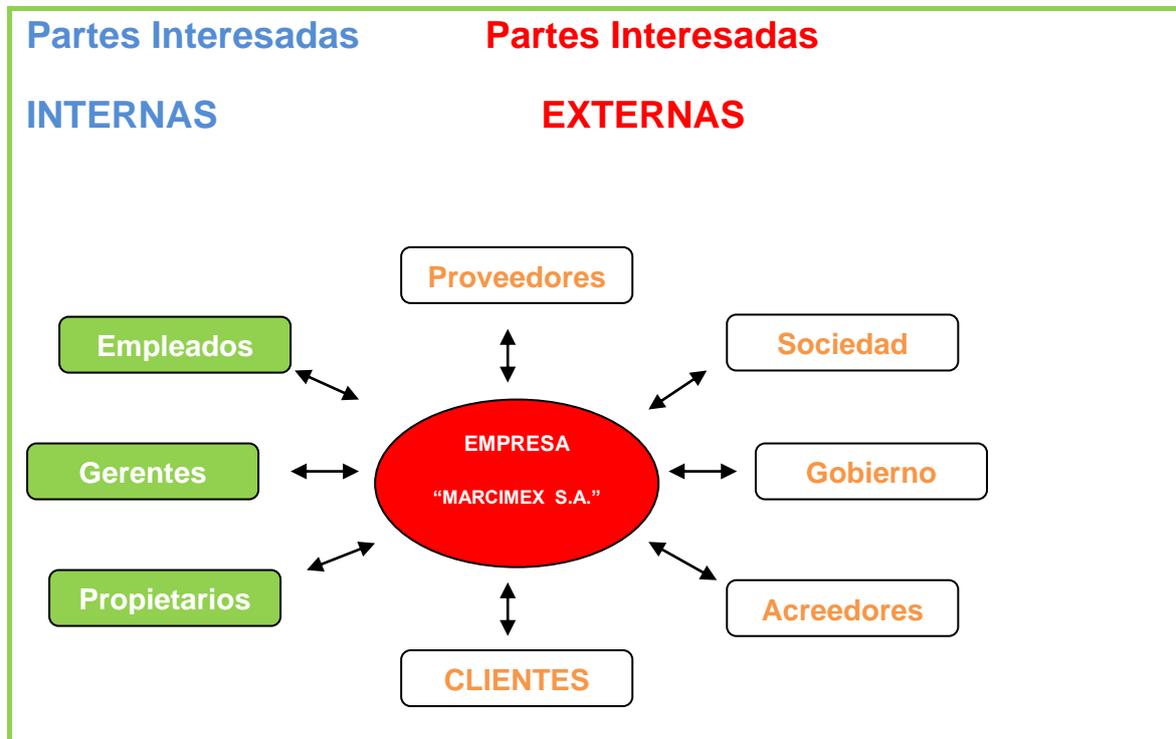


GRAFICO Nº 12

NOTA: Todos estos stakeholders sacan beneficios o sufren daños como resultado de las acciones de la misma empresa

6.3 Comprensión de necesidad – deseo y valor en diferentes segmentos de mercado

Si bien es cierto existe la necesidad y el deseo por parte de la marca "Marcimex S.A." de fortalecer su posicionamiento en el mercado local como la primera opción de compra al existir la necesidad de adquirir un electrodoméstico.

Por lo que se sugiere armar un plan de acción que lleve a lograr el cumplimiento de este objetivo planteado proponer un Plan de Branding idóneo que cumpla con las especificaciones y objetivos para el mejoramiento en la identidad de marca como "Marcimex S.A."



GRAFICO Nº 13

6.4 Definición de los pilares de Brand Equity para “Marcimex S.A.

Las marcas con la equidad de la marca fuerte pueden:

- ✓ Comandar los precios del mercado
- ✓ Captura y mantiene la participación en el mercado
- ✓ Atrae los inversionistas
- ✓ Deja fuera a futuros competidores

La equidad de la marca muy fuerte puede hacer una marca casi impenetrable a la competición.

La equidad de la marca es basada en una jerarquía de recursos de la marca, incluso el conocimiento, los sentimientos de la familiaridad, la imagen de la marca, interés en la compra y/o inversión, y lealtad del cliente, todo esto definido como la Pirámide de la Equidad de Marca.⁸

La Equidad de Marca es el valor conferido por los clientes actuales y potenciales, al nombre símbolos y personalidad de una marca que se agrega al

⁸ David A. Aaker (El éxito de tu producto está en la marca)

valor proporcionado por los productos, servicios y/o empresa que se identifican con esa marca, es lo que se quiere lograr con la marca “Marcimex S.A.” identificarse como empresa comercializadora de electrodomésticos con su mix de productos existentes y el servicio personalizado que garantice una satisfacción al cliente cumpliendo con las expectativas y preferencias exigentes en el mercado cuencano.

“Marcimex S.A.” para lograr tener esta equidad de marca debe trabajar mucho en aspectos como:

- ✓ Establecer amistad con los clientes
- ✓ Proveedores
- ✓ Empleados y
- ✓ Comunidad en general
- ✓ Ganarse la mente y corazón del público
- ✓ Estar presente en todas las circunstancias de los clientes
- ✓ Ser amigable, confiable, afectuoso
- ✓ Cumplir promesas y compromisos adquiridos

En síntesis, posicionar la marca para crear familiaridad, confianza, interés y aprecio que conduzcan a obtener una fuerte relación entre la marca y el cliente y lo impulsen a tomar la decisión de comprar productos comercializados por “Marcimex S.A.”.

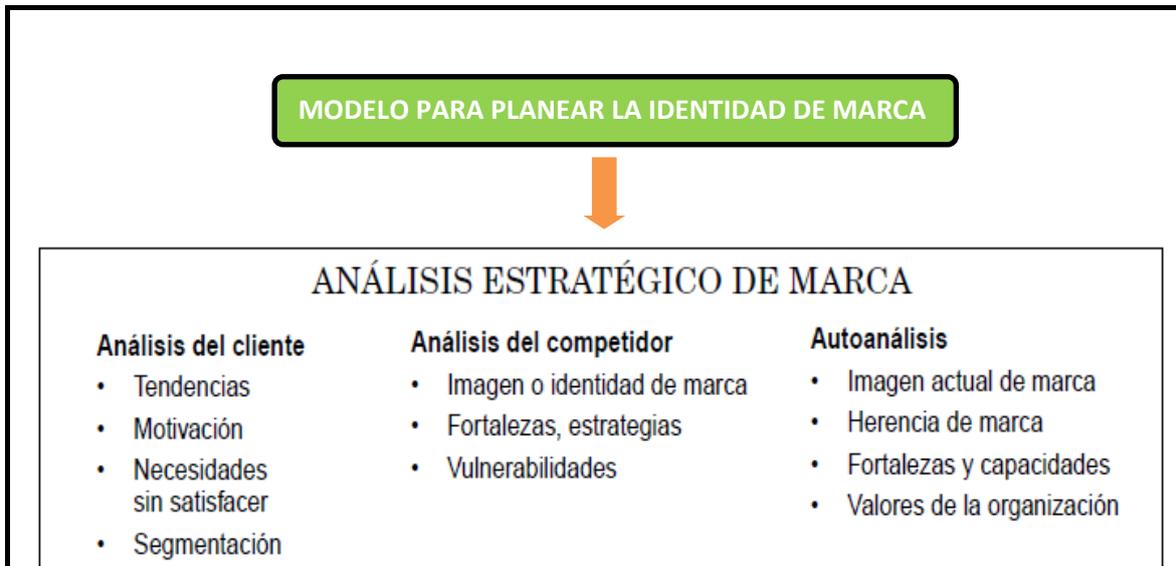


GRAFICO Nº 14

6.5 Aplicaciones de Brand Positioning, Brand Identity y Brand Image para “Marcimex S.A.”

✓ Brand Positioning



GRAFICO Nº 15

Factores de Posicionamiento de Marca

Hoy en día, vamos a echar un vistazo a los cinco principales factores que intervienen en la definición de un posicionamiento de la marca.

1. Los atributos de la marca

Lo que la marca ofrece a través de características y beneficios para los consumidores.

Marcimex S.A. ofrece a través de su target ya definido productos con marcas altamente reconocidas a nivel mundial y garantizadas por su calidad y respaldo en stock de repuestos y servicio técnico.

2. Las expectativas de los consumidores

Lo que los consumidores esperan recibir de la marca, al existir un top of mind el cliente asume que la marca en este caso como lo es Marcimex S.A. brinda productos que están a la vanguardia en lo que es tecnología de punta siempre pensando en facilitar la vida cotidiana, dando una facilidad de adquisición por el crédito directo que se otorga para incentivar la decisión de compra hacia "x" producto.

3. Atributos competidor

¿Qué otras marcas en la oferta del mercado a través de características y beneficios para los consumidores.

Si bien es cierto en la actualidad la competencia según los factores de posicionamiento buscan el mejorar ofertas para la captación de clientes en el camino se encuentran con factores en los que no pueden competir y estas fortalezas debemos saber aprovechar al máximo y sacar provecho de las ventajas como organización con una gran trayectoria en el mercado cuencano.

Y saber aprovechar los resultados que se pueden obtener al usar un feed back de la competencia existente para analizar y trabajar en los vacíos que dejan no satisfaciendo las necesidades de los clientes.

4. Precio

Un factor fácilmente cuantificable frente a los precios de sus competidores.

Para combatir con este factor que define la aceptación de una marca la estrategia de Marcimex S.A. ha sido la de mantener bajos costos en base a que sus gastos operativos son en menor escala a los de la competencia por sus infraestructuras estandarizadas pero al mismo tiempo manejadas con una optimización de recursos para tener ese margen de costo vs precio de venta.

5. Percepciones de los consumidores

La calidad percibida y el valor de su marca en la mente de los consumidores es determinante por lo que los puntos anteriormente mencionados son de suma importancia manejarlos con mucho análisis y criterio respaldándonos con indicadores de mejora continua y un control adecuado, estando siempre alertas a los cambios pertinentes usando como herramienta de evaluación la retroalimentación de la competencia y del entorno como es la globalización.

✓ **Brand Identity**

El Brand Identity va estar reflejado en los elementos visibles y táctiles que pueden ser utilizados para identificar una marca (nombre, logotipo, símbolos, estructura, configuración del producto, oferta de servicio y empaque.

Por lo que “Marcimex S.A.” ha trabajado fuerte en mantener esta identidad para lograr ser reconocido en el medio por su nombre, colores que lo identifican como lo es el verde que es utilizado en toda su imagen corporativa como tal.

Se recomienda mantener los logotipos no solo en material P.O.P sino estandarizar tanto en documentos contable, legales, proformas, etc; todo esto con la finalidad que en ningún aspecto vaya a diferenciarse este logotipo ya que es la imagen e identidad que refleja a clientes internos como externos logrando una familiaridad con la marca.



GRAFICO Nº 16

✓ Brand Image

El Brand Image está enfocado al conjunto de pensamientos que un cliente tiene en mente respecto a una empresa, producto, o servicio desarrollados a través de comunicaciones y experiencia, incluye las características “humanas” distintivas de una personalidad de marca, pudiendo ser esta (cálida y amistosa, fuerte y confiable).

El impacto social cabe recalcar que siempre va a tomar fuerza para la imagen de una marca ya que la responsabilidad social es bien vista en el mercado ecuatoriano y más aún en el cuencano donde el efecto boca a boca es el medio más efectivo para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

Lo recomendable es hacer bien las cosas desde la primera vez ya que como es tan efectiva esta técnica lo que podría ser una fortaleza en caso contrario se volvería una debilidad en un momento dado y lo que se anhela es relucir una buena imagen como marca “Marcimex S.A.”



GRAFICO Nº 17

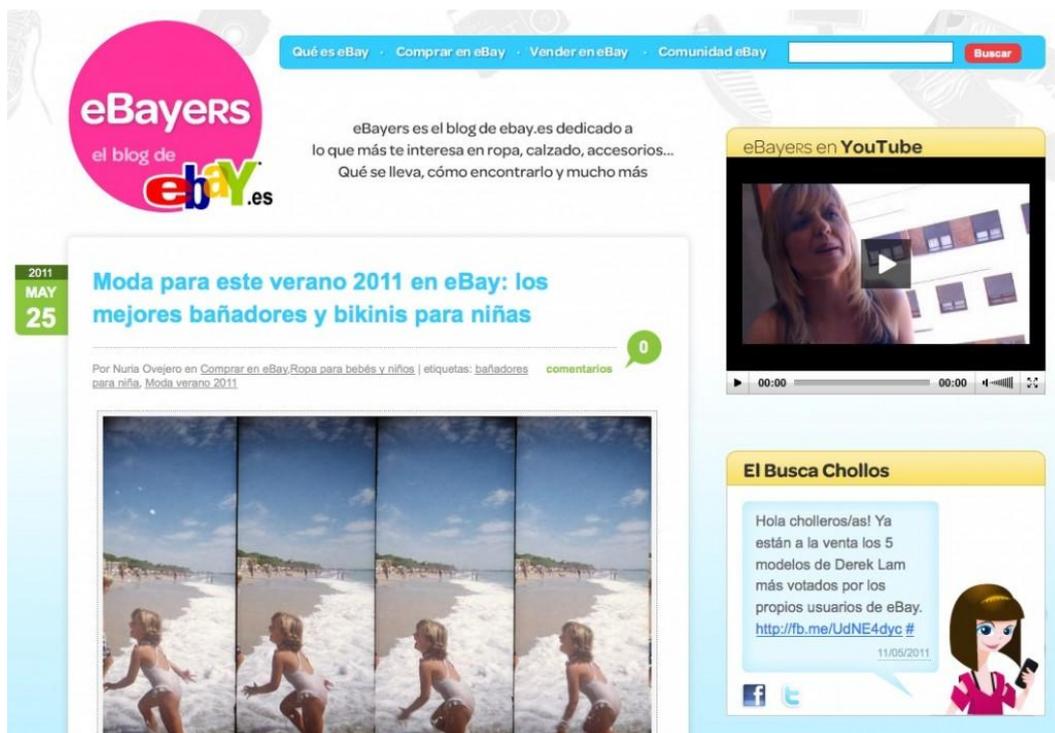
Respecto a la imagen de la marca se podría incursionar en usar herramientas de marketing on-line para empoderar su marca como lo es la creación de un Blog Corporativo (bitácora publicada en la red), lo cual sería un soporte en su página web: www.marcimex.com.ec. Se sugiere lo siguiente:

- La creación de un Blog Corporativo por parte de Marcimex contribuiría indudablemente para establecer una relación de confianza continua y directa con sus clientes, afianzando las relaciones y lazos existentes.
- Para Marcimex contar con un Blog Corporativo, constituiría un medio para ganar nuevos clientes y para medir el impacto de futuras acciones en cuanto a la introducción de nuevas líneas de productos, ofertas, promociones, servicios especiales, etc.
- Marcimex cuenta con sus propias líneas (Indurama y Global), por lo que sería una excelente opción formar parte de una red social en la que las opiniones de los clientes con respecto a introducción de nuevos productos y diseños, calidad, ofertas y promociones, servicios post venta, entre otros), sean tomadas en cuenta y aplicadas por la compañía.
- Marcimex debería aplicar como una herramienta más de comunicación un Blog Corporativo Interno, a través del cual mejoraría las

comunicaciones internas y se fortalecería la productividad de equipos de trabajo.

Una alternativa válida para Marcimex, poder incursionar en el mundo de la web y más aún con una campaña que impacte a los públicos objetivos, ofreciéndoles a más de nuestros productos y servicios, varias alternativas como información relacionada con moda, salud, cocina, etc.

Una alternativa dirigida a quienes tiene el poder de decisión en la compra de los electrodomésticos. Ejm: eBayers en el que se tratan temas de actualidad en lo que se refiere a moda. Habla, como vemos, de un sector que tiene mucha importancia y encuentra una gran cantidad de ofertas en la propia página.



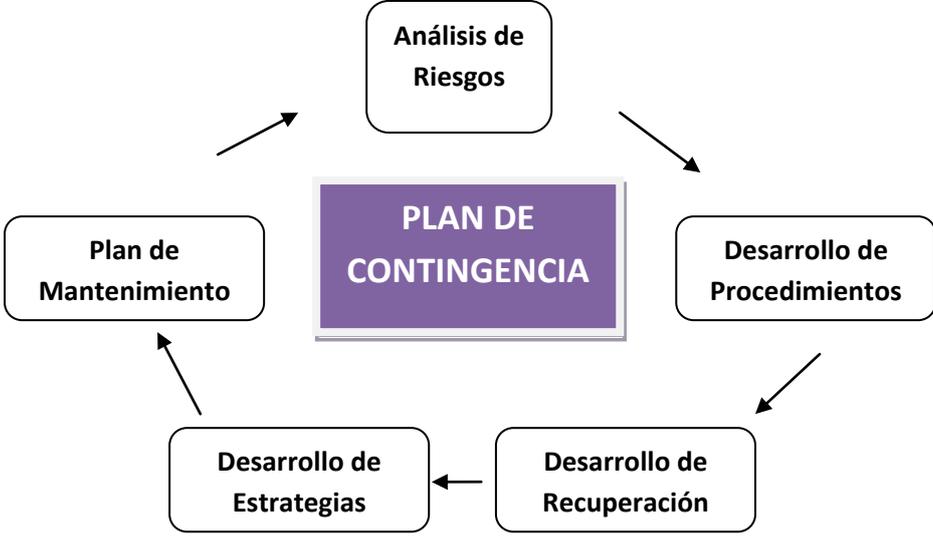
The image is a screenshot of the eBayers website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Qué es eBay', 'Comprar en eBay', 'Vender en eBay', and 'Comunidad eBay', along with a search bar and a 'Buscar' button. Below the navigation bar is the eBayers logo, which consists of a pink circle with the word 'eBayers' and 'el blog de eBay.es' below it. To the right of the logo is a text box that reads: 'eBayers es el blog de ebay.es dedicado a lo que más te interesa en ropa, calzado, accesorios... Qué se lleva, cómo encontrarlo y mucho más'. Below this is a video player titled 'eBayers en YouTube' showing a woman's face. To the left of the video player is a blog post titled 'Moda para este verano 2011 en eBay: los mejores bañadores y bikinis para niñas'. The post includes a date '2011 MAY 25' and a description: 'Por Nuria Ovejero en Comprar en eBay Ropa para bebés y niños | etiquetas: bañadores para niña, Moda verano 2011'. Below the text is a photo of a young girl in a white swimsuit running on a beach. To the right of the blog post is a section titled 'El Busca Chollos' with a text box that says: 'Hola chollos/as! Ya están a la venta los 5 modelos de Derek Lam más votados por los propios usuarios de eBay. [#](http://fb.me/UdNE4dyc) 11/05/2011'. There are also social media icons for Facebook and Twitter.

GRAFICO Nº 18

5.6 Acciones de Seguimiento y Contingencia

El contar con un documento de soluciones para dar seguimiento al plan de acción y a su vez estar preparados para dar respuesta a cambios solicitados según ameriten en el transcurso de la puesta en marcha del Plan de Branding, va a ser muy importante ya que el tomar decisiones correctivas fortalecen las ideas que conllevaran el lograr los objetivos anhelados por la organización.

Las acciones preventivas recomendadas se usan para hacer que el proyecto cumpla con el plan de gestión del mismo proyecto.



CAPÍTULO VII

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. De acuerdo al capítulo 1 Anteproyecto: podemos concluir que este documento manifiesta la problemática que se está dando al no darle mayor interés al posicionamiento de la marca como es el caso de “Marcimex S.A.” decisión por la cual establecemos el proyecto puesto en marcha, el cual en su desarrollo brinda algunos tips que se deben tomar en cuenta para la puesta en marcha como tácticas para cumplir con la meta de ganar posicionamiento en el mercado cuencano en lo que respecta al tipo de negocio de electrodomésticos.
 - Por lo que se recomienda llevar a cabo todas las sugerencias planteadas para el empoderamiento de la marca como tal en la ciudad de Cuenca y así dar una solución a la pérdida de posicionamiento que está dejando desapercibida los directivos de la empresa, generados por la confianza de que el contar con una gran trayectoria le pueda garantizar el posicionamiento siendo la realidad basada en estos estudios que no es así.

2. De acuerdo al estudio efectuado, acerca de la los Antecedentes de la Empresa “Marcimex S.A.” se concluye que tiene esta empresa una trayectoria significativa en el mercado cuencano con más de 60 años de existencia y en los últimos años ha logrado la expansión a nivel nacional con ya 33 locales en todo el Ecuador, no obstante esta gran trayectoria y experiencia en el ámbito en el que se desenvuelve no son suficientes para lograr el Top of Mind esperado por el mercado cuencano.
 - Por lo cual se recomienda aprovechar esta experiencia en el mercado y el prestigio obtenido hasta ahora para seguir compitiendo, satisfaciendo a sus clientes y captando a las nuevas generaciones no dejando de lado la importancia de mantener activa la marca en la mente de los consumidores. Aprovechar esta fortaleza de conocer la cultura, gustos y preferencias de los cuencanos y generar una mejora continua en la satisfacción del cliente por encima de sus expectativas.

3. En lo que respecta al capítulo 3: haciendo hincapié sobre el marco teórico este fue investigado con temas de la actualidad teniendo en cuenta el tipo de negocio al que estamos enfocándonos y por esta razón cubrir conceptos acordes a la evolución en estrategias de marketing para tener éxito en el manejo de un buen posicionamiento de la marca, vinculados con los conocimientos otorgados a lo largo de mis estudios y en lo laboral que son de mucha importancia para el análisis de adaptación a los requerimientos necesarios en este proyecto.

- Es aconsejable el mantenerse actualizado en temas de mejoramiento continuo como imagen corporativa esto abarcando todo el marketing aplicable a las exigencias de los mercados ecuatorianos para ser cada vez más competitivos, el investigar e incursionar en nuevas ideas nos ayudará a innovar nuevos conceptos y estrategias que nos generan un valor agregado tanto como profesionales y para el bien de la empresa donde colaboremos con nuestros conocimientos que serán reconocidos en base a resultados esperados.

4. De acuerdo al tema, tratado sobre La Investigación del Nivel de posicionamiento de “Marcimex S.A.” Vs. Sus competidores en el capítulo 4, se concluye que en las dos herramientas utilizadas la competencia más directa de “Marcimex S.A.” es la de “Jaher” y “Crédito Económicos” siendo sus fortalezas para la preferencia de sus clientes el servicio al cliente, Precios Competitivos. De estos factores como resultado a una investigación previa se genera la importancia de hacer este Plan de Branding con el propósito de fortalecernos como marca y darnos a conocer con las nuevas tendencias de mercado llevándose del concepto que hay que hacer saber y saber hacer las cosas.

- Recomendando de tal manera que sin duda “Marcimex S.A.” cuenta con un nivel de posicionamiento sostenible pero tiene que mejorar y superar al de su competencia por lo que se ha propuesto el proyecto de la realización de este Plan de Branding sugerido, teniendo en cuenta que la marca como un producto tiene su evolución y si no

somos constantes y conscientes de mejorar día a día nuestra percepción por parte de los consumidores decaerá y esto se verá reflejado en nuestras ventas que irán declinando.

5. En lo que respecta al capítulo 5: Diseño de la propuesta de un Plan de Branding se estableció los lineamientos acordados que se deben tener en cuenta para posicionar la marca según la actividad comercial a la que se dedica “Marcimex S.A.”; siendo estos el enfoque estratégico, valor para el cliente, ventaja competitiva, estrategia, vida y responsabilidad, factores importantes que hay que tener en cuenta para resaltar la marca de una organización.

- La recomendación es que es saber elegir bien los factores que fortalecerán mi estrategia para llegar a satisfacer las necesidades y exigencias en el mercado local por lo que cada una de ellas debe estar bien alineada al target segmentado para no desperdiciar recursos tanto operativos como económicos ya que el secreto está en saber utilizar los recursos de manera eficiente en el entorno que nos desenvolvemos.

6. En el último capítulo donde se establece la propuesta del plan de Branding se puede concluir que se reunieron varias herramientas del marketing actual para llegar a cumplir el objetivo planteado que es el de posicionar la marca “Marcimex S.A.”; estableciendo un plan de acción minucioso para crear familiaridad, confianza, interés y aprecio que conduzcan a obtener una fuerte relación entre la marca y el cliente y lo impulsen a tomar la decisión de comprar productos comercializados por “Marcimex S.A.”; indicador con el que se mide el Top of Mind en el mercado cuencano.

- Respecto a esta propuesta se podría incursionar en usar herramientas de marketing on-line para empoderar su marca como lo es la creación de un Blog Corporativo (bitácora publicada en la red), lo cual sería un soporte en su página web: www.marcimex.com.ec; esto lograría un valor agregado y la oportunidad de captar clientes nuevos y fidelizar a

los ya existentes. En definitiva el estar innovando, imaginando e adoptando nuevas ideas a nivel macro nos llevaran a tener las alternativas de crear un valor agregado que en determinado momento nos hagan contar con una ventaja competitiva en este tipo de negocio.

ANEXO 1

FACTORES PRIMARIOS

Encuesta realizada a 33 clientes de la empresa Marcimex S.A.; Base de Datos del local matriz situado en la Borrero 13-45 entre Pío Bravo y Vega Muñoz, proporcionada por el Ing. Alex Calderón del Departamento de Mercadeo.

Los resultados obtenidos fueron de la siguiente manera:

FACTORES	REPETICIONES	TOTAL
Servicio al Cliente	=	26
Crédito	=	23
Garantía (Servicio Técnico)	=	20
Precios Competitivos	=	20
Mix de Productos	=	17
Promociones	=	7
Descuentos	=	4
Fidelidad	=	4
Parqueo para Clientes	=	4
Tradicición	=	4
Experiencia	=	4
Obsequios	=	4
Calidad	=	3
Entrega Inmediata	=	2
Prestigio del Almacén	=	2
Ubicación del Local	=	2
Marcas Reconocidas	=	2
Seguridad del Local	=	1
Innovación del Producto	=	1

TOTAL ENCUESTAS



100

ANEXO 2

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N \cdot Q^2 \cdot Z^2}{E^2}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Universo o Población

Q² = Varianza

Z₂ = Nivel de Confianza Deseado

E = Límite de Error Aceptado

$$n = \frac{6949 \cdot (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}{0.01} = 6673.8196 \approx \mathbf{100}$$

ANEXO 3

Esta encuesta es realizada con el objetivo de determinar el Posicionamiento de Marcimex S.A. en el mercado como proyecto de Tesis previo a la obtención del Título de Tecnólogo en Marketing and Business.

Fecha:

2. ¿Dónde prefiere usted comprar electrodomésticos?

- “LA GANGA” ()
- “CRÉDITOS ECONÓMICOS” ()
- “MARCIMEX S.A.” ()
- “JAHER” ()
- “COMANDATO” ()
- “COMERCIAL SOLIS” ()
- “SALVADOR PACHECO MORA” ()

3. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar electrodomésticos?

- Variedad de Productos..... ()
- Garantía (Servicio Técnico)..... ()
- Servicio al Cliente..... ()
- Precios Competitivos..... ()
- Crédito..... ()
- Otros (Especifique)..... ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Nombre:.....

Teléfono:.....

Elaborado por: Juan Pablo Ulloa P.