



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TÍTULO:

**DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING EMPLEADAS POR LAS
PYMES DEL CANTÓN MILAGRO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO
Y DESARROLLO DE ESTOS NEGOCIOS.**

Autores:

Freire Arreaga Geoconda Jazmin

Holguín Mero Ruddy Lenin

Milagro, Septiembre 2013

Ecuador

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

Por la presente certifico que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título “Diagnóstico de las estrategias de branding empleadas por las pymes del cantón milagro y su incidencia en el posicionamiento y desarrollo de estos negocios”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniería Marketing.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

TUTOR: MAE. Carlos Yance Carvajal

Milagro, 30 de Septiembre del 2013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Freire Arreaga Geoconda Jazmin y Holguín Mero Ruddy Lenin declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 30 días del mes de Septiembre del 2013.

Freire Arreaga Geoconda Jazmin

CI: 0916237191

Holguín Mero Ruddy Lenin

CI: 0923364434

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería Marketing, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

| | |
|--------------------|-----|
| MEMORIA CIENTÍFICA | () |
| DEFENSA ORAL | () |
| TOTAL | () |
| EQUIVALENTE | () |

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada especialmente a nuestros padres, por su comprensión y ayuda en momentos malos y buenos.

Quienes nos han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni decaer en el intento, nos han dado todo lo que somos como persona, los valores, principios, perseverancia y empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

También a nuestras parejas por su apoyo incondicional, comprensión y esfuerzos para que la meta que un día nos trazamos hoy ya sea una realidad.

Igualmente, este trabajo está dedicado a todos los estudiantes de Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, de la Carrera de Ingeniería en Marketing.

Freire Arreaga Geoconda

Holguín Mero Lenin

AGRADECIMIENTO

Nuestro reconocimiento a Dios, por estar siempre a lado de nosotros a lo largo de esta vida, siempre llenándonos de fortaleza, estabilidad y perseverancia, para concretar con éxito nuestros propósitos de ser profesionales íntegros.

A nuestros queridos padres por el apoyo incondicional y entereza sobre todo por enseñarnos los valores, y la humildad.

También queremos agradecer a nuestros profesores, por transmitirnos sus conocimientos, experiencias, filosofías, dedicación y esfuerzo, por convertirnos en profesionales íntegros.

Como también a las autoridades de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, por el apoyo y estímulo que nos han brindado en todo momento, y en especial al Decano, Director de carrera, Coordinador académico y a nuestro tutor de Tesis por su ardua y valiosa colaboración, orientación en el desarrollo de la presente tesis.

Para nosotros es un verdadero honor este espacio para expresar nuestros sinceros agradecimientos.

Freire Arreaga Geoconda

Holguín Mero Lenin

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

MSc. José Orozco

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “Diagnóstico de las estrategias de branding empleadas por las pymes del cantón milagro y su incidencia en el posicionamiento y desarrollo de estos negocios.” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 30 días del mes de Septiembre del 2013.

Freire Arreaga Geoconda Jazmin

CI: 0916237191

Holguín Mero Ruddy Lenin

CI: 0923364434

CONTENIDO

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO I | 1 |
| EL PROBLEMA | 2 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.1.1 Problematización | 2 |
| 1.1.2 Delimitación del problema | 4 |
| 1.1.3 Formulación del problema: | 5 |
| 1.1.4 Sistematización del problema:..... | 5 |
| 1.1.5 Determinación del tema | 5 |
| 1.2 OBJETIVOS | 5 |
| 1.2.1 Objetivo General | 5 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos: | 6 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN..... | 6 |
| CAPTULO II | 9 |
| MARCO REFERENCIAL | 9 |
| 2.1 MARCO TEORICO | 9 |
| 2.1.1 Antecedentes históricos. | 9 |
| 2.1.2 Antecedentes Referenciales | 12 |
| 2.1.3 Fundamentación..... | 16 |
| 2.2 MARCO LEGAL | 27 |
| 2.2.1 Es obligatorio registrar las marcas en Ecuador. | 27 |
| 2.2.2 Qué se puede registrar. | 27 |
| 2.2.3 Cómo se registran los establecimientos comerciales. | 27 |
| 2.2.4 Utilizar la marca antes de registrar proporciona alguna ventaja. | 28 |
| 2.2.5 Cuánto dura el proceso de registro de marcas. | 28 |
| 2.3 MARCO CONCEPTUAL | 30 |
| 2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES..... | 32 |
| 2.4.1 Hipótesis General: | 32 |
| 2.4.2 Hipótesis Particulares: | 33 |
| 2.4.3 Declaración de variables:..... | 33 |
| 2.4.4 Operacionalización de las variables | 34 |
| CAPITULO III | 41 |
| MARCO METODOLÒGICO..... | 41 |

| | | |
|---|---|----|
| 3.1 | TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL..... | 41 |
| 3.2 | POBLACION Y LA MUESTRA | 42 |
| 3.2.1 | Características de la población | 42 |
| 3.2.2 | Delimitación de la población | 42 |
| 3.2.3 | Tipos de muestra | 42 |
| 3.2.4 | Tamaño de la muestra | 42 |
| 3.2.5 | Proceso de selección | 43 |
| 3.3 | LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS | 43 |
| 3.3.1 | Métodos teóricos | 44 |
| 3.3.2 | Técnicas e instrumentos | 45 |
| CAPITULO IV | | 46 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | | 46 |
| 4.1 | ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL..... | 46 |
| 4.2 | ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA, Y PERSPECTIVA | 47 |
| 4.3 | RESULTADOS | 59 |
| 4.4 | VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS | 60 |
| CAPÍTULO V | | 61 |
| PROPUESTA | | 61 |
| 5.1 | TEMA..... | 61 |
| 5.2 | JUSTIFICACIÓN..... | 61 |
| 5.3 | FUNDAMENTACIÓN..... | 62 |
| 5.4 | OBJETIVOS..... | 71 |
| 5.4.1 | Objetivo General | 71 |
| 5.4.2 | Objetivos Específicos | 72 |
| 5.5 | UBICACIÓN | 72 |
| 5.6 | FACTIBILIDAD..... | 73 |
| 5.7 | DESCRIPCION DE LA PROPUESTA..... | 74 |
| 5.7.1 | Actividades | 74 |
| 5.7.2 | Análisis de 5 Fuerzas de Porter | 76 |
| 5.7.3 | Impacto | 85 |
| 5.7.4 | CRONOGRAMA..... | 86 |
| 5.7.5 | LINEAMIENTOS..... | 87 |
| Bibliografía | | 90 |

Índice de cuadros

| | |
|---|----|
| Cuadro 1. Razones por la cual se elige una marca en las pymes..... | 47 |
| Cuadro 2. Pasos para registrar la Marca | 48 |
| Cuadro 3. Opciones para que la marca sea agradable..... | 49 |
| Cuadro 4. Criterio para establecer marca..... | 50 |
| Cuadro 5. A qué se debe el desarrollo empresarial | 51 |
| Cuadro 6. Marca de producto..... | 52 |
| Cuadro 7. Posicionamiento de Marca..... | 53 |
| Cuadro 8. La Marca Transmite..... | 54 |
| Cuadro 9. Como innova la marca de sus productos | 55 |
| Cuadro 10. Líneas de créditos para invertir..... | 56 |
| Cuadro 11. Cómo son considerados los productos que Ud. Comercializa..... | 57 |
| Cuadro 12. Posicionamiento de marca..... | 58 |
| Cuadro 13 Barreras de entrada | 77 |

Indice de figuras

| | |
|--|--------------------------------------|
| <i>Figura 1. Elección de marca</i> | 47 |
| <i>Figura 2. Registro de Marca</i> | 48 |
| <i>Figura 3 Marca Agradable</i> | 49 |
| <i>Figura 4. Establecer marca</i> | 50 |
| <i>Figura 5 Desarrollo Empresarial</i> | 51 |
| <i>Figura 6. Marca de producto</i> | 52 |
| <i>Figura 7. Capacitación Profesional</i> | 53 |
| <i>Figura 8. La Marca</i> | 54 |
| <i>Figura 9 Innovación de Productos</i> | 55 |
| <i>Figura 10 Solicitud de Crédito</i> | 56 |
| <i>Figura 11. Productos comercializados</i> | 57 |
| <i>Figura 12 Solicitud de Crédito</i> | 58 |
| <i>Figura 13. Diferenciación de marca</i> | 63 |
| <i>Figura 14. Diferenciación de marca</i> | 64 |
| <i>Figura 15. Target</i> | 65 |
| <i>Figura 16. Desarrollo de personalidad</i> | 66 |
| <i>Figura 17. Identidad de Marca</i> | ¡Error! Marcador no definido. |
| <i>Figura 18. Branding en el Ecuador</i> | 71 |

| | |
|---|-----------|
| <i>Figura 19. Ubicación geográfica de Milagro.</i> | <i>73</i> |
| <i>Figura 20. Barreras de entrada</i> | <i>77</i> |
| <i>Figura 21. Rivalidad</i> | <i>78</i> |

RESUMEN

Esta tesis se realizó mediante un estudio de mercado para saber cómo afecta la ausencia de las marcas en el crecimiento y desarrollo de las pymes del cantón Milagro. La propuesta del Diseño de estrategias para mejorar la aplicación del branding en las Pymes de la ciudad de Milagro, busca la diferenciación y fidelidad de marca. Establecer el posicionamiento de mercado. Incrementar los niveles de ventas. Aportando al desarrollo empresarial de las Pymes. Además el branding es elemento clave en todo negocio. Esta estrategia aplicada correctamente proporciona valor a la marca. Convirtiendo a la marca en un activo valioso para las empresas.

ABSTRACT

This thesis was carried out by a market research to know how does the absence of marks on the growth and development of Pymes in the canton Milagro. The proposed design strategy to improve the implementation of branding in Pymes Milagro City, seeks differentiation and brand loyalty. Establish market positioning. Increase sales levels. Contributing to business development of Pymes. Besides branding is key in any business. This strategy applied correctly provides value to the brand. Turning the brand into a valuable asset for companies.

INTRODUCCIÓN

La elaboración de esta tesis requiere de una gran capacidad de síntesis y conocimiento del tema que abordamos en la investigación.

Explicaremos en qué consiste el diseño de estrategia para mejorar la aplicación del branding en las Pymes de Milagro y su incidencia en el posicionamiento y desarrollo de estos negocios.

El Branding es la creación de estrategias de marcas, lo cual nuestra investigación se basará en que nuestra ciudad de Milagro y en otras ciudades del país existen las famosas marcas blancas.

Cómo las marcas de los productos, afecta al crecimiento de las Pymes del cantón Milagro, cómo incide el desconocimiento de las líneas de crédito de desarrollo empresarial, en los niveles de capital para invertir por parte de las Pymes, de qué manera la ausencia de preparación profesional de los dueños de las Pymes incide en los niveles de ventas, cómo influye el personal especializado en temas mercadotécnicos, en las estrategias de marca aplicadas por las Pymes.

CAPÍTULO I

EL PLOBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Las Pymes representan aproximadamente el 90% de las empresas del mundo y producen cerca del 50% de la totalidad de productos y servicios.

Se conoce que a nivel internacional, uno de los principales problemas en las PYMES es el desconocimiento de las marcas, esto se debe a la ignorancia, porque no saben cómo registrar su marca, y sumado a esto el alto costo de los abogados para su asesoría legal.

Muchas veces estamos expuestos debido a las facilidades que aporta la competencia desleal, las marcas constituyen la base clara para posicionarse y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

En Ecuador, las PYMES no registran su marca debido al desconocimiento que se tiene por parte de ellos, piensan que no les da ninguna utilidad, lamentablemente, si la marca no está registrada legalmente en el IEPI no tienes ningún derecho a reclamar, así se lo haya utilizado por un año o más de año.

Las pequeñas y medianas empresas del cantón Milagro de la provincia del Guayas, han evolucionado de una manera considerable, pero a la vez estas carecen de una marca establecida por la cual se ven en la necesidad de comercializar sus productos

o servicios como marcas blancas, reduciendo la oportunidad del desarrollo empresarial, dando la oportunidad a que estos productos sean comercializados con el nombre de otras marcas, al inicio la marca es un nombre sin ninguna importancia, pero, con el tiempo, los nombres, logotipos y lo que simbolizan, llegan a representar un valor incalculable para las empresas pymes, y además en la mente de los consumidores.

Incluso para los inversionistas, la marca representa el indicador más confiable y estable para medir la salud de un negocio.

Las pequeñas empresas empiezan su negocio con capital propio, aunque no el suficiente para poder lograr el éxito en un futuro.

Sin embargo, hay instituciones o empresas que ayudan a este sector, y muchas veces el pequeño empresario no está sujeto a crédito, debido a que no posee historial crediticio y ni su capacidad económica le permite hacerse de más capital.

Las pymes no recurren a estos créditos debido a la falta de promoción por parte de estas entidades o por la desconfianza que se genera, o por la falta de interés de los propios empresarios, muchas de estas empresas mueren a los 2 años de vida o antes.

Todo esto se debe también a que el pequeño empresario no cuenta con una formación profesional y con visión futura del negocio, además tenga presente esto, una empresa es mucho más que un producto o servicio.

Los conocimientos sobre el marketing son muy pocos o mejor dicho de otra manera no saben, lo cual es de vital importancia para lograr los objetivos, esto hace que las pymes no cuenten con profesionales en marketing.

Las pequeñas y medianas empresas del cantón Milagro de la provincia del Guayas, han ido evolucionando de una manera considerable, pero a su vez estas carecen de una marca, por las cual se ven en la necesidad de comercializar sus productos,

como marcas blancas, reduciendo la oportunidad del crecimiento y desarrollo empresarial, dando la oportunidad a que estos productos sean comercializados con el nombre de otras marcas.¹

Pronóstico

La ausencia de estrategias de BRANDING aplicadas por las PYMES del cantón Milagro, inciden en el aprovechamiento de oportunidades de posicionamiento y desarrollo empresarial.

Control de Pronóstico

El estableciendo estrategias de marketing, como el BRANDING, permitirá a las Pymes, desarrollarse en el área comercial y obtener un alto grado de competitividad en el mercado.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón. Milagro

Sector: Pequeñas y Medianas Empresas

Área: Comercial

¹ ANZOLA ROJAS, Sérvulo: *Administración de pequeñas empresas*, 2da. Edición, McGraw-Hill / Interamericana, S.A. México, 2002.

DÍAZ MONDRAGÓN, N. Manuel. "Sofoles: financiamiento para personas físicas y pequeñas empresas", *Adminístrate Hoy*, Núm. 108, Abril de 2003, pp. 47-56.

GARCÍA DE LEÓN, Salvador. . "La competitividad sistémica y el fomento de la micro, pequeña y mediana empresa", *Adminístrate Hoy*, Núm. 94, marzo de 2002, p. 10-14.
mediana empresa", *Adminístrate Hoy*, Núm. 94, marzo de 2002, pp. 10-14.

1.1.3 Formulación del problema:

¿Cómo incide la ausencia de estrategias de BRANDING aplicadas por las PYMES del cantón Milagro, en el aprovechamiento de oportunidades de posicionamiento y desarrollo empresarial?

1.1.4 Sistematización del problema:

¿Cómo las marcas de los productos, afecta al crecimiento de las PYMES del cantón Milagro?

¿Cómo incide el desconocimiento de las líneas de crédito de desarrollo empresarial, en los niveles de capital para invertir por parte de las PYMES?

¿De qué manera la ausencia de preparación profesional de los dueños de las PYMES incide en los niveles de ventas?

¿Cómo influye el personal especializado en temas mercadotécnicos, en las estrategias de marca aplicadas por las PYMES?

1.1.5 Determinación del tema

Diagnóstico de las estrategias de BRANDING empleadas por las PYMES del cantón Milagro y su incidencia en el posicionamiento y desarrollo de estos negocios.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Identificar las estrategias de BRANDING aplicadas por las PYMES del cantón Milagro, en el aprovechamiento de oportunidades de posicionamiento y desarrollo empresarial, a través de una investigación de mercado para promover mejores niveles de rentabilidad a estos negocios.

1.2.2 Objetivos Específicos:

Determinar cómo la ausencia de marcas en los productos, afecta al crecimiento de las PYMES a través de un estudio de mercado para determinar el nivel de posicionamiento que tienen los negocios en el cantón Milagro.

Identificar cómo incide el desconocimiento de las líneas de crédito de desarrollo empresarial, en los niveles de capital para invertir por parte de las PYMES a través de un sondeo de opinión dirigida a entidades financieras para su desarrollo de las pymes del cantón Milagro.

Reconocer de qué manera la ausencia de preparación profesional de los dueños de las PYMES incide en los niveles de ventas mediante una encuesta para conocer las estrategias que aplican estos negocios.

Determinar cómo influye el personal especializado en temas mercadotécnicos, en las estrategias de marca aplicadas por las PYMES a través de un estudio de mercado para medir su impacto en los negocio.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El proyecto de investigación tiene como finalidad establecer como incide las estrategias de BRANDING en el desarrollo económico de las PYMES, la misma que se fundamenta en que en el mercado existen muchas marcas blancas dando lugar a que grandes empresas nacionales y algunas extranjeras, las se lucran de una manera inescrupulosas aprovechándose de que las PYMES no cuentan con una marca establecida.

Las marcas identifican al origen y al fabricante de un producto el cual permite a los compradores, ya sean individuos u organizaciones, a exigir responsabilidades a un productor o a un vendedor en particular.

Las marcas también hacen contribuciones muy valiosas a las empresas, en primer lugar simplifican el manejo y la localización de productos, asimismo facilitan la organización de los inventarios y de los libros de contabilidad.

Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, de modo que los compradores satisfechos tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez.

El Branding se caracteriza por ser una de las técnicas de investigación social más difundidas ya que se basa en las declaraciones orales o escritas de una muestra de la población con el objeto de recabar información.

Se puede basar en aspectos objetivos: hechos, hábitos de conducta, características personales o subjetivos como: opiniones o actitudes.

El tipo de investigación es de Campo porque se aplica para interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado.

Las investigaciones son realizadas en un ambiente natural en el que están presentes las PYMES, grupos y organizaciones, las cuales cumplen el papel de ser la fuente de datos para ser analizados.

Las herramientas a utilizar en la investigación es la encuesta, porque permite tener una visión más amplia de las actitudes de las pymes, mediante la formulación de una serie de preguntas cerradas para obtener la opinión de la población objeto de estudio.

El proyecto utiliza el método inductivo porque permite realizar un proceso de razonamiento lógico en el que partiendo de la observación de los casos generales y luego de establecer las diferentes características y relaciones funcionales de las PYMES, se extrae y se llega al establecimiento de los fundamentos particulares del sector que está siendo objeto de estudio, de tal manera que se logre analizar la realidad para direccionarla la solución de la problemática percibida.

En la actualidad en la ciudad de Milagro existen una gran cantidad de PYMES enfocando sus actividades comerciales a diferentes áreas como la elaboración, distribución y comercialización de productos o a la prestación de servicios; algunas con mayor éxito que otras ya que el mercado laboral está cada vez más competitivo, esto se debe a la competencia directa o indirecta.

Por lo cual surge la necesidad de implementar estrategias de marketing y enfocadas al BRANDIG para establecer o diferenciar su marca, dando valor a misma.²

² KOTLER, Phil, Y, LANE KELLER, Kevin: *Dirección De Marketin, Pearson Educación, México, 2006* PP.275-276.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos.

“Las marcas se iniciaron en el continente de Europa en el país de Suecia entre 476-1492.

Marcar consistía en poner al fuego un símbolo y sellar a la res poniéndole este símbolo en su carne, para indicar la propiedad de la misma.

La palabra “marca” es una evolución del arcaico término escandinavo “brandr”.

Además se dice que los vikingos pudieron haber expandido el vocablo “brandr” a Inglaterra, en el que se incorporó al lenguaje normal como “brand” (marca).

En Derecho Mercantil, se usa la expresión marca para la antigua labor de “marcar”, las patentes y marcas registradas se examinaron por primera vez con la divulgación de la Ley de Patentes Veneciana en 1474.

El significado de marcar se reconoció posteriormente en el repertorio en 1552 como “marca identificativa o realizada con un metal ardiente”.

El término “marcar” empezó a asociar con marca, emociones y confianza, entre el siglo XVI y XIX, una marca era un símbolo que diversificaba los bienes de otros fabricantes.

Las marcas de los productos más viejos que existen hoy en día y que ingresaron en el mercado en el siglo XVIII, pertenecen al sector de las bebidas alcohólicas, a causa que estos productos no eran perecederos por su contenido de alcohol, por lo que exigían un seudónimo o insignia, un distintivo para proporcionar su identificación en diferentes áreas y durante mucho tiempo.

En Estados Unidos, se habían establecido las primeras marcas, pero no fue permitido registrar patentes hasta la Constitución de 1790, y en Francia, hasta la promulgación de la ley de patentes, en 1791.

En la era pre-industrial (1760-1830), la agricultura seguía siendo el principal fuente de ingresos para la economía y además puestos de trabajo, asimismo la mayoría de consumidores hacían sus propios suministros, en esta última etapa de 1827, el vocablo marca se desarrolló e incluyó en el diccionario como un señal particular de determinados bienes”.³

En el tiempo del ganado, se volvió inevitable para evitar confusión con el del vecino.

De ahí desciende la palabra Branding, en esos tiempos correspondía a marcar a los animales como propiedad de una persona, compañía y de ahí, la palabra se utilizó para escoger al nombre o a la etiqueta que diferenciaba a muchos productos o servicios.

Actualmente, todos utilizamos el Branding, desde las personas hasta las grandes empresas, es el resultado de acciones diarias y definitivamente es una forma de

³ URIEL, *Origen del Branding*, AUTOR, 2 NOVIEMBRE DEL 2011

medir el valor de la imagen, el branding es la manera más eficaz y efectiva de cumplir los objetivos.

Por ejemplo, las iniciales del nombre de una persona han servido para identificarla en un escrito personal, documentaciones legales o la posesión de alguna propiedad o algún inmueble.

A partir de los años ochenta del siglo XX, el servicio en los negocios se convirtió en la piedra angular y todas las estrategias se centraron en este concepto, el rumbo que se tomó desde entonces fue que la razón de ser de una empresa es finalmente por y para las personas.

No hay recurso más importante que las personas, y por lo tanto, si son personas quienes trabajan en la empresa, y si son personas quienes compran el producto, entonces las personas son quienes mandan.

Actualmente el concepto “branding” no se refiere a la simple creación de una etiqueta y un empaque, sino a la creación de un concepto que signifique una experiencia única e inigualable para las personas, logrando que sólo piensen en este y no en los demás.

Todos tenemos una marca personal, la creación de una marca es inconsciente en un inicio, nacemos con nuestra marca personal definida por nuestra personalidad, finalmente producto de la herencia genética y social de la familia.

Con los negocios pasa igual, cuando iniciamos no partimos de cero, sino que si nosotros somos los que damos la cara, entonces le estaremos heredando parte de nuestro capital social, y por lo tanto, tendrá un sello personal.

Esa es la parte que hace que un negocio se diferencie de otros: podrán vender lo mismo, incluso con el mismo empaque y quizás la misma etiqueta, pero el “sello personal” es lo que diferencia a un servicio del otro.

El valor de las marcas hoy en día supera los valores comerciales, para encontrar el verdadero valor hay que cuantificar la potencia, que las ideas provocan en la gente; el valor correspondiente a la fidelidad del consumidor.

Hoy por hoy, la creación del valor a partir de la filosofía de marca es más poderosa que los elementos por separado, para concluir, no olvidemos que al igual que con las personas, una marca es dinámica, y así como nace, crece y se desarrolla, también puede morir.

El cambio de marca obedece a necesidades internas o externas, pero igual que con los cuerpos físicos, nada es para siempre por lo que el ciclo de vida de una marca se debe a las personas que trabajen por mantenerla joven y actual, o si se pierden los valores y termina envejeciendo y sin vitalidad, lo que significaría que nadie la recuerde o tenga en mente.⁴

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Actualmente vivimos en una sociedad en donde las marcas influyen mucho en nuestras vidas, impactan profundamente la manera en que vemos el mundo y son determinantes al momento de actuar en la decisión de compra.

Hoy en día son muy importantes las estrategias que usan las marcas puesto que resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el Branding ya sea de la empresa como tal o de cada uno de sus productos y/o servicios.

Pues bien si el Branding consiste en el proceso de creación y gestión de marcas, también se basa en el desarrollo de atributos y valores que se les da a las mismas, en que tan coherentes, apropiadas y sobretodo distintas y atractivas son para sus consumidores.

⁴ADENTIK, *Que es el Branding*, Admin, 2008

Pero, ¿por qué es importante considerar el Branding dentro de una empresa? Porque estamos inmersos dentro de un mercado muy competitivo, en donde el desafío es mayor cuando se trata de lanzar una nueva marca.

Para lo cual no sólo hay que poseer un buen servicio o producto sino que definitivamente hay que hacerlo distinto del resto.

Existe una serie de estrategias y tácticas que han ayudado a las compañías para que sus consumidores perciban su producto o servicio como poseedor de ciertos atributos o valores agregados que la competencia no los tiene, y es aquí donde el Branding interviene.

Aunque los servicios o productos puedan cambiar, la marca siempre permanecerá igual, o con el pasar del tiempo a lo mucho sufrirá una diacronía y sincronía en su isotipo, pero al final seguirá siendo la misma y las personas la reconocerán y se familiarizarán igual.

Además, la marca influye de manera sustancial en la identidad e imagen de la compañía, es por esta razón que debe estar bien definido su target group, misión, visión, valores, lo que se quiere comunicar y qué imagen es la que se quiere dar a sus consumidores, quienes a su vez están influenciados por factores ya sean personales, sociales, culturales o psicológicos.

Dentro de la presente tesis se definen una serie de conceptos de marca, Branding, estrategias, y varios subtemas que encajan dentro de ellos.

Una vez definido todo esto, podemos a través del Branding crear y mantener marcas que sean líderes y trasciendan en el mercado ecuatoriano, y porque no decirlo que creen un estilo de vida en sus consumidores.⁵

Las grandes agencias de publicidad del mundo declaran en sus principios y objetivos ser constructoras de marcas, es evidente que en la sociedad consumista de hoy, la marca le agrega valor al producto, servicio y/o empresa a la que denomina, como el

⁵ LUNA, Gladys: Branding-Estrategias Para Alcanzar Posicionamiento E Imagen Dentro Del Mercado Ecuatoriano, Tesis de Grado para optar al título de Licenciatura en Publicidad, Universidad Tecnológica Equinoccial, 2008

caso de Coca Cola donde solamente su valor de marca estimado supera los 67 millones de dólares, por lo que la rentabilidad que toda empresa busca, halla eco en las nuevas perspectivas que presenta la publicidad de hoy.

En este contexto es que se han integrado a las labores del estratega publicitario, la de implementar marcas, es esto en lo que se encuentra enfocado este trabajo de graduación, el no muy conocido “naming”, que en español se traduciría en la acción de poner nombre, designar o haciéndolo más coloquial bautizar a un producto o servicio como base para su comercialización.

Para lo cual se ha desarrollado en esta ocasión el tema de la creación de nombres para marcas, bajo en nombre de Naming: Guía para la aplicación en el proceso de construcción de la marca.

Aquí se analizan a profundidad todos los aspectos relacionados con el desarrollo de nombres para marcas, el punto que se enfatiza con el desarrollo de esta tesis es la mejor comprensión de la importancia que este posee dentro del proceso de la construcción de marca.

El conocimiento de cómo se desarrolla todo el proceso para la creación de nombres, desde su origen, pasos, clasificaciones, aplicaciones, ventajas, desventajas, y más importante el hecho de comprender cuáles son los factores que son críticos para que un nombre se convierta en uno de los más importantes valores agregados para nuestro producto, empresa o servicio, es hoy en día uno de los tantos requerimientos que profesionales y estudiantes de la carrera de publicidad deben contemplar para el mejor desempeño dentro de su actividad laboral y estudiantil.⁶

"Actualmente las listas de desarrollo de los otros sectores productivos de la nación no son para nada confortadoras y platican adecuadamente de los problemas que nuestra economía ahora se encuentra desafiando debido al deterioro de manejos de estado y la proyección de estrategias financieras que certifiquen un incremento continuo.

⁶ MACANCHI VENEGAS, Javier Sebastián: *Naming: Guía Para La Aplicación En El Proceso De Construcción De La Marca*, P vi.

Además, uno de los sectores que rompe esta directriz y se halla en apogeo de incremento es el sector de la construcción; aprovechando esta gran ocasión, ROOFTEC Ecuador S.A., compañía del grupo ACESCO Acerías de Colombia especialistas en la elaboración de paneles metálicos para cubiertas, cuyo producto se comercia como TEJA TOLEDO, es excelente y la primera cubierta metálica en nación desde el año 2005.

Comenzando desde sus de sus inicios obtuvo una gran acogida en la zona de Azuay y Pichincha de nuestro país, mientras que en la zona del Guayas, la influencia Los Ríos, El oro y Sta. Elena, no se han conseguido los resultados esperados de las proyecciones de ventas.

La intención primordial del plan es el posicionamiento de la marca Teja Toledo a nivel nacional y forjar un recuerdo de la misma como una elección durable, estética, asequible, al interesado o al consumidor.

En la proyección operativa del branding, en la que se creará una identidad de marca establecida en la asociación con la estabilidad y el diseño, se ampliarán estrategias de mercadeo en función de su posicionamiento.

En consecuencia, lo esperado será el incremento en ventas y la recordación de la marca al instante de construir una casa”.⁷

⁷ BRAVO MORENO, Rocío Elizabeth, CÁRDENAS CRESPO, Jorge Leonel, *Plan De Branding Para El Posicionamiento De Teja Toledo Y El Desarrollo Del Hábito De Consumo De Tejas Metálicas En El Mercado Ecuatoriano, P1*

2.1.3 Fundamentación

2.1.3.1 Branding

Consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, se trata esencialmente de crear diferencias.

Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores “quien” es el producto dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a reconocerlos, “qué” hace el producto y “por qué” deberían adquirirlo.

Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto y permite a los compradores, ya sean individuos u organizaciones, exigir responsabilidades aun productor o a un vendedor en particular.

Con frecuencia los consumidores evalúan a un mismo producto de forma diferente en función de su marca, asimismo, los consumidores entran en contacto con las marcas a través de las experiencias pasadas con el producto o a través de su programa de marketing.

De este modo descubren que marcas satisfacen sus necesidades y que marcas no, las marcas también hacen contribuciones muy valiosas a las empresas en primer lugar simplifican el manejo y la localización de productos, asimismo facilitan la organización de los inventarios y de los libros de contabilidad.

Una marca también ofrece a la empresa protección legal para las características exclusivas del producto, las marcas se protegen mediante registros, los procesos de fabricación se protegen mediante patentes y los envases mediante lo derechos de reproducción y diseño.

Estos derechos de propiedad intelectual garantizan que la empresa puede invertir con seguridad en la marca y beneficiarse de todas las ventajas de un activo tan valioso, las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, de modo que los compradores satisfechos tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez, la lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible, y pone trabas a otras empresas para entrar en el negocio.

La lealtad también se traduce en la disposición a pagar un precio más elevado, normalmente entre un 20 y un 25 % adicional, aunque los competidores sean capaces de reproducir los procesos de fabricación y el diseño de un producto, es difícil que imiten la impresión que ha creado la marca en la mente de los consumidores y de las empresas a lo largo de años de actividades de marketing y de experiencia de los productos, en este sentido, las marcas son un modo de garantizar una serie de ventajas competitivas.

Para las empresas, las marcas representan títulos de propiedad valiosísimos que influyen en el comportamiento del consumidor que pueden comprarse y venderse, que garanticen ingresos futuros al propietario.

En numerosas funciones o adquisiciones se han pagado cifras exorbitantes por determinadas marcas, sobre todo a partir de los años de bonanza económica a mediados de la década de los ochenta.

Este sobre precio se justifica porque se da por hecho que las marcas generan y mantienen utilidades extraordinarias, además por la dificultad y los gastos que conllevaría a crear marcas similares partiendo desde cero.

Los expertos del Wall Street piensan que las marcas fuertes conducen a mayores ingresos y resultados de las empresas, lo cual genera valor para los accionistas, el interés reciente por las marcas por parte de los altos directivos se debe a estas consideraciones financieras.

El Branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, en el proceso se genere valor para la empresa.

Se genera valor de marca a los consumidores que deben estar convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios, la clave del Branding es que los consumidores no crean que todas las marcas sean de la misma categoría o iguales.⁸

⁸ KOTLER, Phil, Y, LANE KELLER, Kevin: *Dirección De Marketing*, Pearson Educación, México, 2006.

2.1.3.2 Posicionamiento

Se llama posicionamiento a la referencia del “lugar” que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre un producto o servicio de la competencia.

Todos los productos pueden referenciarse hasta cierto punto, sin embargo todas las marcas son significativas, por eso es interesante establecer una diferenciación en caso de que ésta satisfaga los siguientes criterios: La importancia, la distinción, la superioridad, no imitable, afrontable y rentable.

La importancia.- la diferencia que ofrece el producto o servicio, debe proporcionar un beneficio valorado por un número suficiente de clientes, por ejemplo un consumo de combustible más barato.

La distinción.- la diferencia no debe ser ofrecida por otros competidores.

La Superioridad.- la diferencia que se ofrece debe ser muy importante y más valiosa que la de los demás.

No imitable.-No debe ser fácil de imitar o plagiar por la competencia.

Afrontable.-El comprador debe poseer el poder adquisitivo suficiente para pagar la diferencia.

Rentable.- La diferencia debe ser rentable.

El posicionamiento, según KOTLER, 2008 es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo, tenemos que tener en cuenta que, el objetivo de una estrategia de posicionamiento es conseguir una razón convincente por la que el público objetivo de la empresa se sienta atraído a la hora de comprarlo.

El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en las mentes de las personas.⁹

⁹ , *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*, Vértice S.L, Málaga, 2008.

2.1.3.3 Marca

“La marca, es un símbolo de propiedad de las compañías o de las organizaciones, esto hace que los compradores se fijen más rápido en lo siguiente.

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

A partir de la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento clave que les permite diversificarse de la competencia esto ayuda a establecer una establecida posición en la mente de sus consumidores actuales y sus consumidores potenciales.

Efectivamente, resulta necesario que todo el personal de marketing conozca a profundidad en qué radica la definición de marca para que esté mejor preparado para tomar decisiones relacionadas con este importante elemento de la empresa.

Definición de Marca, Según Diversos Expertos en Mercadotecnia.

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o mezcla de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de los productos de la competencia, perfeccionando ésta definición, estos autores indican además que una de marca es aquella que expresar de manera oral e incluye letras, por ejemplo: GM, YMCA, palabras como: Chevrolet y/o números y letras como: WD-40, 7-Eleven.

Para Richard L. Sandhusen, una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y de esta manera los diferencia como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida Nacional Fluid Milk Processor PromotionBoard.

De esta manera las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial, perfeccionando ésta definición, Sandhusen completa que una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente.

Por su parte, Philip Kotler considera que así se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, la marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

En resumen, la definición de marca se refiere, para fines de mercadotecnia, que es importante este componente como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o mezcla de los primeros elementos, que sirve para identificar a grupos de proveedores, empresas y productos, por ejemplo, Minnesota Mining and Manufacturing, mejor conocida como 3M, la marca de la compañía, posee una marca registrada como Post-It, que representa el producto estrella de la empresa.

Diferenciar a una empresa y a sus productos de la competencia, esto se basa en que los para que los productos deben venderse en las grandes tiendas o supermercados, y que puedan ser identificados por los compradores pese a la gran cantidad de productos que existen en las perchas.

Negociar el ofrecimiento de suministrar de manera permanente un conjunto de determinadas características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice".¹⁰

¹⁰ THOMPSON, Iván: Definición De Marca, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>, extraído el 10 de Abril del 2013

2.1.3.4 Las líneas de crédito

Por lo general las líneas de crédito se establecen por un año y se renuevan después de que el banco reciba el informe anual más reciente y tiene la posibilidad de revisar el progreso del prestatario.

Si la fecha de su declaración al final del año es el 31 de Diciembre, el banco puede determinar que la línea se venza en Marzo.

En ese momento, el banco y la empresa se reunirán para analizar las necesidades de esta última el siguiente año, considerando su desempeño del año anterior.

El límite de esta línea se basa en la valoración de la solvencia y en los requerimientos crediticios de los clientes.

2.1.3.5 Definición de las líneas de crédito.

Es un acuerdo informal entre un banco y su cliente en el que se especifica la suma máxima de crédito sin garantías que el banco concederá a las empresas en determinado momento.¹¹

2.1.3.6 Las líneas de crédito y su respaldo

Las líneas de crédito son préstamos muy populares, en especial cuando pueden respaldarse con el valor de equidad de tu casa ya que te sirven para re-organizar en una sola cuenta todas tus otras cuentas de crédito.

Son cuentas rotativas, es decir, aunque tienes un máximo que puedes pedir prestado, puedes re-usar la porción que vas cancelando periódicamente.

En ocasiones la tasa de interés suelen ser fija, los pagos pueden ser mensuales, pero a su vez son variables, aunque muchas veces la tasa de interés suele ser fija.

2.1.3.7 Ventajas de las líneas de crédito, con o sin respaldo de tu vivienda

Los que usan el capital pagado de tu vivienda como colateral, funcionan como un tipo de préstamo.

¹¹ HORNE, Van, C., James, y, John Jr.: Fundamentación de administración financiera.

Hipotecario.

En estas líneas, el préstamo está respaldado por la equidad existente en la propiedad inmueble.

Si están respaldados por la hipoteca de la vivienda entonces los intereses pagados por concepto del préstamo suelen estar permitidos de deducirse de la declaración de renta anual.

Se rigen por la Ley de Divulgación de los términos totales de Crédito por la cual los créditos abiertos o rotativos deben explicar todas las condiciones del crédito al solicitante.

Por la misma ley, se le conceden tres días laborables al cliente para considerar y aceptar las condiciones antes de la firma del contrato.

Durante este período el solicitante puede reconsiderarse en su decisión sin efectos negativos, tampoco deberá pagar gastos por cierre de trámite.

Se puede pagar periódicamente sobre la línea de crédito y re-usar la parte disponible en ella sin tener que hacer nuevas solicitudes.

Los pagos mensuales no son fijos; pero, si un mes no se está en capacidad de cancelar el valor máximo o el préstamo total, se puede sólo cancelar los intereses acumulados y agregar más capital el próximo mes.

El límite está definido por el valor máximo del crédito, no por restricción del tiempo, tampoco están obligados a pagar el crédito en un período determinado por adelantado, como un año o X número de meses.

2.1.3.8 Desventajas de las líneas de crédito:

En un crédito rotativo se desconoce el costo financiero total del mismo.

Se desconoce cuándo se estará libre de deuda; como no se obliga a pagar el capital mensualmente, la deuda puede extenderse indefinidamente y mientras se deberá cancelar por el uso del dinero prestado.

En caso de usar vivienda, auto o bote como colateral al crédito, se pone en riesgo los inmuebles, al no cumplir con los compromisos de pago de acuerdo a las condiciones adquiridas.

Los créditos rotativos brindan bajo puntaje al historial crediticio, en comparación con los créditos fijos.

Los intereses de este tipo de crédito suelen ser más altos que hipotecas o créditos para autos que son créditos cerrados.¹²

2.1.3.9 Líneas de crédito en el mercado Ecuatoriano.

Nuevas líneas de crédito están a disposición de los sectores industrial, agroindustrial, de servicios (excepto turismo) y artesanal a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN) que, mediante un convenio interinstitucional con el Ministerio de Industrias, permitirán acceder a recursos, asistencia técnica y capacitación.

Los créditos están dirigidos a financiar el parque industrial y a pequeños comerciantes asociados, con montos que van desde USD 50 mil hasta USD 20 millones, con diez años plazo y tres de gracia, explicó Jorge Wated, gerente general de la CFN.

“Desde el 2007, la CFN desembolsó créditos por USD 543 millones, destinados a la reactivación productiva, el 32% para las industrias grandes, 26% para las medianas, 23% microempresas y 19 % para la pequeña industria”, detalló el funcionario.

¹² E. GONZALES, Elianna: *La líneas de crédito*, <http://economia.terra.com/noticias/noticia.aspx?idNoticia=179996>, extraído el 10 de Abril del 2013.

Además, mencionó la creación del Fondo Nacional de Garantías, que distribuye a través de bancos y cooperativas, certificados de garantías para personas que quieran desarrollar una actividad productiva. “Hasta el momento se han entregado mil certificados a mil productores que no podían acceder a créditos”.

Por su parte la ministra de Industrias y Producción, Verónica Sión, dijo que el 50% de los créditos deberá orientarse a la adquisición de nueva tecnología, equipos y maquinarias que facilite el acceso a mercados locales y extranjeros.

“El sector productivo trabaja con equipos con altos niveles de obsolescencia, estas líneas de financiamiento pretenden contribuir al crecimiento del desarrollo industrial”, destacó la ministra.

Explicó que la línea de apoyo a los comerciantes minoristas pretende mejorar la infraestructura de los negocios de servicio a los consumidores, entre otras cosas, capacitará en temas como manipulación higiénica de alimentos que garanticen un grado de inocuidad.¹³

2.1.3.10 Administración

Se encuentra presente en cualquier actividad, por pequeña que sea, que realiza el hombre; esto es así porque la planificación, la organización, la dirección, el control, la toma de decisiones, la coordinación y la comunicación son las categorías que llevan a concretar la producción en las organizaciones.

La administración en el mundo moderno es indispensable, no solamente en las empresas e industrias sino en todo tipo de organización.

¹³DIARIO ANDES: *Nuevas líneas de crédito para el desarrollo productivo en el Ecuador*, <http://www.comercioexterior.com.ec/qs/content/nuevas-l%C3%ADneas-de-cr%C3%A9dito-para-desarrollo-productivo-en-ecuador>, extraído el 10 de Abril del 2013

El papel que desempeña la administración entre las organizaciones productivas es sumamente importante, ya que las complejas relaciones que se producen en las industrias modernas hacen necesario organizar racionalmente el trabajo.

Solamente a través de técnicas y procedimientos administrativos, elaborados de acuerdo con la realidad de un país, es que se puede cumplir con eficacia con los procesos de producción, distribución y consumo de bienes y servicios que las empresas producen.

IMPORTANCIA

Según Reyes Ponce nos enumera la importancia de la administración como: “La administración se da donde quiera que exista una organización social, aunque lógicamente sea más necesaria cuanto mayor y más complejo sea éste”.

Para las pequeñas y medianas, también, quizá su única posibilidad de competir con otras es el mejoramiento de su administración, o sea, obtener una mejor coordinación de sus elementos.

Maquinaria, mercado, calificación de mano de obra, tecnología, entre otras.

La importancia de la administración aplica a todo tipo de empresa u organización.

El éxito de un organismo depende directa e inmediatamente de su buena administración.

Una adecuada administración eleva la productividad.

La eficiente técnica administrativa promueve y orienta el desarrollo.

En los organismos grandes de la administración es indiscutible y esencial.

En la pequeña y mediana empresa la única posibilidad de competir es aplicando la administración.¹⁴

Beneficios

Para comprobar si internet mejora la imagen de tu marca, te recordamos medir los cinco parámetros claves del Branding.

- ✦ Conocimiento de marca
- ✦ Recuerdo del anuncio
- ✦ Asociación de ideas
- ✦ Predisposición favorable a la marca
- ✦ Intención de compra

Beneficios del Branding

Permite beneficios como economías de escala, desarrollar nuevos mercados, reducir costos y ofrecer a los clientes servicios atractivos a precios muy competitivos.

Por otra parte, las pequeñas y medianas empresas tienen mayor flexibilidad para adaptar y personalizar sus servicios a las necesidades de cada persona, para adecuarse rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado.¹⁵

¹⁴ HURTADO CUARTAS, Darío, *Principios de administración, Fondo editorial IT, Medellín Colombia, 2008.*

¹⁵ Ediciones Cepal. La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe 2008

2.2 MARCO LEGAL

2.2.1 Es obligatorio registrar las marcas en Ecuador.

El registro no es obligatorio, pero sí recomendable y necesario, en la ausencia de registro no es posible evitar que terceros hagan uso de la marca, salvo que la marca goce de fama y notoriedad mundial o territorial, pues en dicho caso tendrá cierto grado de protección, aun sin estar registrada.

Si la marca no se encuentra registrada se corre el riesgo además de no tener la seguridad al comercializar un producto si existe otra marca igual o similar que pudiera ser afectada por el uso sin registro de una marca similar y que pudiera tener consecuencias legales muy serias.

2.2.2 Qué se puede registrar.

2.2.2.1 (Dibujos, diseños, tridimensionales, sonidos, etc.)

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica, también podrán registrarse como marca los lemas comerciales y los nombres comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

2.2.3 Cómo se registran los establecimientos comerciales.

El nombre de un establecimiento comercial será protegido sin obligación de registro. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos anteriormente indicados.

Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

El trámite de registro de una marca como establecimiento o nombre comercial es similar al de una marca.

2.2.4 Utilizar la marca antes de registrar proporciona alguna ventaja.

No existen ventajas por el uso previo de la marca, ya que el derecho exclusivo sobre la misma se adquiere mediante su registro, salvo en el caso de las marcas conocidas.

2.2.5 Cuánto dura el proceso de registro de marcas.

Actualmente, desde la presentación de la solicitud de registro hasta la notificación con la providencia por medio de la cual se acepta y concede la marca mientras no exista oposición de un tercero el tiempo aproximado del proceso es de 4 meses.

Luego se debe proceder con el paso final que es la obtención del certificado de registro que toma 1 mes adicional.

La marca debe ser usada dentro de los 3 años siguientes a la fecha de registro, de lo contrario el registro será susceptible a ser cancelado por falta de uso, cuenta el uso realizado no sólo en el país de registro, sino en cualquier otro país miembro de la Comunidad Andina.

En Ecuador se protege a través de una marca mixta el elemento verbal o la denominación palabra y el diseño o logotipo característico.

Es decir la marca mixta protege a la vez las 2 formas de registro: denominación y logotipo o diseño en la misma solicitud y registro, el vencimiento de la permanencia del registro de una marca es de 10 años, referidos desde el día de licencia del registro.

Plazo para renovar la marca.

El convenio a la legislación Ecuatoriana la renovación de una marca se la puede efectuar a los 6 meses antes de la fecha de terminación de la misma con un período de gracias de 6 meses añadidos posteriormente a la fecha de vigente.

Es posible renovar el registro extemporáneamente de ser así cuál es el plazo de renovación fuera de plazo

Es posible renovar hasta 6 meses después de la fecha de expiración del registro.

Cuáles documentos se requieren para renovar la marca

No se requiere documentación especial para renovar una marca, salvo la presentación de los formularios respectivos y ratificar el Poder de Abogado otorgado para el registro m en el caso de seguir siendo el mismo apoderado.¹⁶

16 , Registro de Marcas »  Ecuador,

<http://www.marcaria.ec/registro-de-marcas.htm>

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Naming.- son técnicas para la creación del nombre de la marca.

Naming es nombrar, poner nombre a una marca, en términos de marketing podemos asegurar que lo que no se ve y lo que no tiene nombre, no existe.

Marca corporativa.-es el conjunto de elementos que integran la identidad visual de una empresa formada por un logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, o bien una combinación entre estos cuatro elementos, teniendo en cuenta las cualidades cromáticas y la tipografía.

La mercadotecnia.- Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

Productividad.- Es la convicción de que las cosas se pueden hacer hoy mejor que ayer y mañana mejor que hoy, adicionalmente significa un esfuerzo continuo para adaptar las actividades económicas y sociales al cambio permanente de las situaciones con la aplicación de nuevas teorías y nuevos métodos.

El Derecho Mercantil.- También conocido como derecho comercial.- Es aquella dedicada a regular las relaciones entre las personas, los contratos y las acciones de comercio.

Productos.- Se relacionan con la misma la denominación de marca, el logotipo, la marca registrada, el copyright y el slogan.

Branding.- Hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca. En Internet, branding va más allá de estrategias publicitarias.

Proceso.- distintivo que consiste en la planeación, organización, dirección y control, ejecutados para determinar y lograr los objetivos, mediante el uso de gente y recursos.

Logotipo.- logo significa palabra por lo que solo resulta apropiado referirse a logotipo cuando exista un nombre verbal o fonotipo, el logotipo no está formado por

símbolos o iconos, sino por una determinada tipografía representada por una traducción el nombre legal o marca comercial.

Isotipo.- corresponde con la parte simbólica o icónica de la marca de manera que pueda identificarse a la empresa sin necesidad de contener una expresión verbal o fonotipo, es decir, sería únicamente un símbolo y además este sería entendible por sí mismo, etimológicamente “iso” significa igual, es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad.

Imago tipo.- Es una marca formada por un símbolo icónico + fonotipó en el que el texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.¹⁷

Marcas blancas.- Son aquellos productos que se envasan, presentando sólo los datos referentes a contenidos y a la cadena o establecimiento donde se expenden. Son llamadas de primera genera.¹⁸

Target.- Concepto extraído del inglés, que en castellano significa público objetivo. Este término es empleado normalmente en publicidad para referirse al receptor ideal de un determinado producto, servicio o campaña, está relacionado con el Marketing, y es conocido también como mercado meta, grupo objetivo y mercado objetivo.¹⁹

Posicionamiento en el mercado.- El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia²⁰.

¹⁷PALOMARES BORJA, Ricardo: Marketing en el punto de venta, ESIC, 2008

¹⁸CERVERA FANTONI, Angel Luis: envase y Embalaje, ESIC, 2008

¹⁹GONZALEZ, Lorena: Target, <http://www.glosariopublicidad.com/?s=TARGET>

²⁰ GERENCIE.COM: *Posicionamiento en el mercado.*

Diacronía.- Se dice de lo que se considera teniendo en cuenta su evolución en el tiempo y de los hechos que ocurren durante ese tiempo.²¹

La Mercadotecnia.- es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización.²²

Marca.- Consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente.

Símbolo de Marca.- Es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos, el símbolo de marca se reconoce a la vista pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca.

Nombre de la Marca.- Consisten en un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de marca, el nombre de la marca, o ambos, el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus Marcas sean fácilmente identificables, rápidamente reconocidas y/o relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía²³

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General:

La ausencia de estrategias de branding aplicadas por las PYMES del cantón Milagro, inciden en el aprovechamiento de oportunidades de posicionamiento y desarrollo empresarial.

²¹ DICCIONARIO DE LENGUA ESPAÑOLA, <http://ec.kalipedia.com/diccionarios/lengua-espanola/diacr%F3nico,%20ca>

²²http://www.trabajo.com.mx/que_es_la_mercadotecnia.htm

²³ THOMPSON, Iván: Definición De Marca, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>, extraído el 10 de Abril del 2013

2.4.2 Hipótesis Particulares:

El no establecer marcas a los productos afecta al crecimiento de las PYMES del cantón.

El desconocimiento de las líneas de crédito de desarrollo empresarial, incide en los niveles de capital para invertir por parte de las PYMES.

La ausencia de preparación profesional de los dueños de las PYMES incide en los niveles de ventas.

El no contar en el cantón con personal especializado en asesorar en temas mercadotécnicos, influye en las estrategias de marca aplicadas por las PYMES.

2.4.3 Declaración de variables:

Variables Independientes:

Posicionamiento de marca.

Establecer marcas.

Líneas de crédito.

Preparación profesional.

Personal especializado en temas mercadotécnicos.

Variables Dependientes:

Desarrollo empresarial.

Crecimiento de las PYMES.

Niveles de capital para invertir.

Niveles de Ventas.

Estrategias de marca.

2.4.4 Operacionalización de las variables

| VARIABLES INDEPENDIENTES | CONCEPTO | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS BÁSICO | TÉCNICA / INSTRUMENTO |
|--------------------------|---|-------------|---|---|-----------------------|
| Posicionamiento de marca | Es, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. | Psicológico | Color Nombre Slogan Otros | ¿Por cuál de las siguientes razones Ud. prefiere una marca? | Cuestionario |
| | | Precio | Precios por volumen. Descuentos. Promoción. Otros | ¿Por cuál de las siguientes razones, Ud. Elige un producto? | Cuestionario |
| | | Ubicación | Local. Nacional. Internacional. Otros | ¿Cuál es la procedencia de la marca que Ud. Consume? | Cuestionario |
| Establecer marcas | Marca es todo nombre que se le puede dar a un producto, esta puede ser una Palabra un número, un signo o las iniciales. | Protegible | Registro de patente Alianza Otros | ¿Al establecer su marca cómo la protegería? | Cuestionario |
| | | Memorable | Fácil de reconocer Fácil de recordar Fácil de pronunciar Otros | ¿Qué criterio considera Ud. al establecer la marca? | Cuestionario |
| | | Agradable | Nombre llamativo Rima Nombre corto Otros | ¿Cuál de las siguientes opciones escogería para que la marca sea agradable? | Cuestionario |

| | | | | | |
|-------------------|---|---------------------|--|---|--------------|
| Líneas de crédito | Son una facilidad que se otorga a un cliente hasta por un límite determinado y que le permite, durante el período de vigencia, solicitar el financiamiento de varias operaciones de naturalezas semejantes e independientes entre sí. | Amortización | Tiempo Interés Facilidades de pago Otros | ¿Qué aspectos considera Ud. para acceder a un crédito? | Cuestionario |
| | | Accesibilidad | Documentación Garante Buro de crédito Otros | ¿Cuál de las opciones es más difícil para Ud. cuando solicita un crédito? | Cuestionario |
| | | Termino de créditos | Encaje Bancario Deposito Inicial Garantía Otros | ¿Con cuál de las siguientes opciones esta Ud. de acuerdo para solicitar un crédito? | Cuestionario |

| | | | | | |
|-------------------------|---|-------------------------|--|---|--------------|
| Preparación profesional | Son todos aquellos estudios y aprendizajes encaminados a la actualización laboral, cuyo objetivo principal es aumentar y adecuar el conocimiento y habilidades de los actuales y futuros trabajadores a lo largo de toda la vida. | Formación cultural. | El hábito de lectura. Apreciación de la literatura. Incorporación de las tecnologías de la información. Otros | ¿Cuál de los siguientes aspectos considera Ud. que se debería aplicar en una empresa? | Cuestionario |
| | | Formación metodológica. | Planificación del proceso. Dirección de actividades. Desarrollo de actividades. Otros | ¿Qué acción tomaría Ud. al momento de tomar una decisión? | Cuestionario |
| | | Formación científica. | Identificación de problemas. Selección métodos. Presentación de informes. Otros | ¿Al momento de tener un inconveniente que opción tomaría para solucionarlo? | Cuestionario |

| | | | | | |
|---|---|----------------------------|---|--|--------------|
| Personal especializado en temas mercadotécnicos | Profesionistas de calidad a través de los conocimientos, capaz de responder a los cambios continuos del mercado satisfaciendo necesidades de comercialización de las organizaciones, atendiendo aspectos de responsabilidad ambiental y de compromiso social. | Investigación de mercados. | Competencia. Comportamiento del consumidor. Cliente potencial. Otros | ¿En la toma de decisiones para establecer la marca de su producto, cuál de los siguientes ítems considera? | Cuestionario |
| | | Promoción y publicidad. | Descuentos. Publicidad. Promoción. Otros | ¿En la comercialización de sus productos que estrategias utiliza? | Cuestionario |
| | | Administración de ventas. | Estrategias de ventas Relaciones humanas Liderazgo. Otros | ¿Para las ventas de sus productos Ud. considera? | Cuestionario |

| VARIABLES DEPENDIENTES | CONCEPTO | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS BÁSICO | TECNICA / INSTRUMENTO |
|--------------------------|---|-------------------|--|--|-----------------------|
| Desarrollo empresarial | Es trazar objetivos que transmita la necesidad de buscar nuevas estrategias para ser más competitivo. | Nivel económico | Inversiones Cobertura Productividad. Otros | ¿A qué atribuye Ud. que el desarrollo empresarial? | Cuestionario |
| | | Competitividad. | Participación de mercado. Calidad. Rentabilidad Otros | ¿Por qué considera Ud. que la marca que comercializa es competitiva? | Cuestionario |
| | | Creatividad | Originalidad. Flexibilidad. Comunicación. Otros | ¿Considera Ud. que la marca debe transmitir? | Cuestionario |
| Crecimiento de las PYMES | Es un proceso de constante evolución para alcanzar sus objetivos. | Volumen de ventas | Facturación Compras Rotación inventarios Otros | ¿Cómo mide Ud. el volumen de ventas de su negocio? | Cuestionario |
| | | Adaptación | Línea de productos Portafolio Familia de producto Otros | ¿Cómo son considerados los productos que Ud. comercializa? | Cuestionario |
| | | Innovación | Estrategias Tecnología Calidad Otros | ¿Cómo innova sus productos? | Cuestionario |

| | | | | | |
|----------------------------------|--|---------------------------|---|---|--------------|
| Niveles de capital para invertir | Es una colocación de dinero para obtener una ganancia futura, esta colocación supone una elección que designa un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable. | El crédito de proveedores | Plazo de pago Documentos Cheques Otros | ¿Cuál de los siguientes criterios considera Ud., para solicitar créditos a proveedores? | Cuestionario |
| | | Crédito bancario | Tiempo Tasa de interés Asesoría técnica Otros | ¿Qué considera Ud. más importante al momento de solicitar un crédito al banco? | Cuestionario |
| | | Patrocinio | Estrategias de mercadotecnia Consignación Otros | ¿Cuál de los siguientes criterios considera Ud., para solicitar créditos a proveedores? ¿Qué considera Ud. más importante al momento de solicitar un crédito al banco? ¿Cómo Ud. logra el patrocinio de sus marcas? | Cuestionario |
| Niveles de Ventas | Es un punto donde los ingresos totales recibidos son iguales a los costes asociados con las ventas del producto. | Niveles de venta | Catalogo Distribuidor Venta Directa Otros | ¿Cuál considera Ud. que la mejor forma de incrementar los niveles de ventas? | Cuestionario |

| | | | | | |
|----------------------|---|-------------|--|--|--------------|
| Estrategias de marca | Consiste en formular una proposición que sea significativa y aporte valor a todos los grupos de interés, fundamentada en la identidad, habilidades y cultura de la empresa. | Activación | Imagen Valores Mensaje Otros | ¿En que se basa Ud. para sostener su marca? | Cuestionario |
| | | Interacción | Producto Proceso Disponibilidad Otros | ¿Cuál de las siguientes opciones considera Ud. importante en la interacción de su marca? | Cuestionario |
| | | Referencia | Promoción Publicidad Descuento Otros | ¿A qué atribuye usted el posicionamiento de su marca? | Cuestionario |

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

La modalidad y el diseño de investigación del presente proyecto, se basa en el uso de la siguiente información:

Investigación Aplicada: Se refiere a la aplicación de conocimientos del investigador para resolver problemas, cuya solución se fundamenta en el beneficio de las PYMES.

Este tipo de investigación se aplica en todo el desarrollo de la propuesta, ya que con los resultados y aportaciones teóricas acerca de la incidencia de las marcas blancas, se pretende dar solución a la problemática existente.

Investigación de campo

Nuestro tipo de investigación es de campo porque es aplicada para interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado. las investigaciones son realizadas en un ambiente natural en el que están presentes las PYMES, grupos y organizaciones, las cuales cumplen el papel de ser la fuente de datos para ser analizados.

Investigación bibliográfica

La investigación bibliografía consiste en una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, puesto que esta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes tales como experimentos, hipótesis, teorías, resultados, técnicas e instrumentos que utilizamos acerca del tema o problema que el investigador se propone a investigar o resolver.

3.2 POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

En esta investigación los objetos de estudio son las PYMES que se encuentran en el cantón Milagro, que comercializan sus productos o servicios a todas la población.

3.2.2 Delimitación de la población

En el cantón Milagro según el censo realizado en el año 2010 existen un aproximado de 4795 PYMES entre las cuales tenemos: Manufactura, Comercio, servicios, entre otros.

3.2.3 Tipos de muestra

El tipo de muestra no probabilística fue determinada dentro del grupo de las PYMES (4795) del cantón Milagro.

3.2.4 Tamaño de la muestra

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

Z: nivel de confianza, para el 95%, $Z=1,96$

P: posibilidad de ocurrencia de un evento

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q=1-p$; para el valor que p asignado anteriormente, $q=0.5$

E: error de la estimación, se considera el 5%, en ese caso E=0.05.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

$$n = \frac{(4795)(0,5)(0,5)}{\frac{(4795-1)(0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{1198.75}{\frac{(4794)(0,0025)}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{1198.75}{\frac{11.985}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{1198.75}{3.119793 + 0,25}$$

$$n = \frac{1198.75}{3.3697}$$

$$n = 355.75.15$$

$$n = 356$$

3.2.5 Proceso de Selección

La muestra de tipo no probabilística se investiga por encuestas ya que elegimos a las PYMES del cantón Milagro las cuales serán beneficiadas.

Las 384 personas que fueron seleccionadas mediante el muestreo no probabilístico para la realización de este proyecto en cuanto al diagnóstico del marketing móvil para mejorar la participación de las PYMES comerciales en el mercado, que es indispensable que mejoren sus estrategias de comercialización, lo mucho que dará a decir entre sus compradores, para de esta manera formar parte entre las PYMES comerciales líderes.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Estos métodos ayudarán a la investigación para recolectar información confiable y al estudio de los sucesos encontrados durante el desarrollo de las PYMES.

Método Inductivo-Deductivo:

Este es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido parte de lo general a lo particular e inductivo en sentido contrario va de lo particular a lo general.

Este tipo de método permite realizar un proceso de razonamiento lógico en el que partiendo de la observación de los casos generales y luego de establecer las diferentes características y relaciones funcionales de las PYMES, se abstrae y se llega al establecimiento de los fundamentos particulares del sector que está siendo objeto de estudio, de tal manera que se logre analizar la realidad para que se direccionar la solución de la problemática percibida.

Método Hipotético-Deductivo:

Este método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

Se utiliza el método hipotético-deductivo en el momento de desarrollar las hipótesis generales y particulares, de tal manera que se establezcan relaciones entre los hechos de causa-efecto que enfoquen a solucionar la situación que vive el sector de las pymes.

Método analítico-sintético.- Este método nos ayudará a entender cómo funcionan los procesos dentro de las pymes, mientras que el método sintético investiga cada una de sus partes o elementos que la conforman.

3.3.2 Técnicas e instrumentos

La encuestas

Esta técnica se caracteriza por ser una de las técnicas de investigación social más difundidas ya que se basa en las declaraciones orales o escritas de una muestra de la población con el objeto de recabar información.

Se puede basar en aspectos objetivos (hechos, hábitos de conducta, características personales) o subjetivos (opiniones o actitudes).

Este tipo de técnica nos ayudará a tener una visión más amplia de las actitudes de las pymes, mediante la formulación de una serie de preguntas que para la situación existente se las ejecutará con el tipo de preguntas cerradas para limitar las respuestas posibles de los interrogados y para que consideren su opinión de acuerdo a las perspectivas importantes.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para las actividades comerciales y la buena utilización de los recursos, por partes de las pymes de Milagro es fundamental la práctica del marketing aportando con estrategias de branding que contribuya al cumplimiento de los, objetivos, misión y visión del negocio.

Como se puede identificar mediante el estudio realizado a las Pymes del cantón Milagro, el porcentaje de la aplicación de la estrategia de branding es mínima, por lo cual los nivel de ventas no han sido los esperados y el posicionamiento de las marca no ha logrado el progreso adecuado, dando como resultado bajo nivel de desarrollo empresarial para los mencionados negocios.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA, Y PERSPECTIVA

Encuestas realizadas a las Pymes De Milagro

Pregunta 1.- ¿Por cuál de las siguientes razones Ud. prefiere una marca?

Cuadro 1. Razones por la cual se elige una marca en las pymes

| CLASE | FRECUENCIA | F. ACUMULADA PORCENTUAL |
|--------------|------------|-------------------------|
| Color | 81 | 22,75% |
| Nombre | 201 | 56,46% |
| Slogan | 57 | 16,01% |
| Otros | 17 | 4,78% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Pymes del Cantón Milagro

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

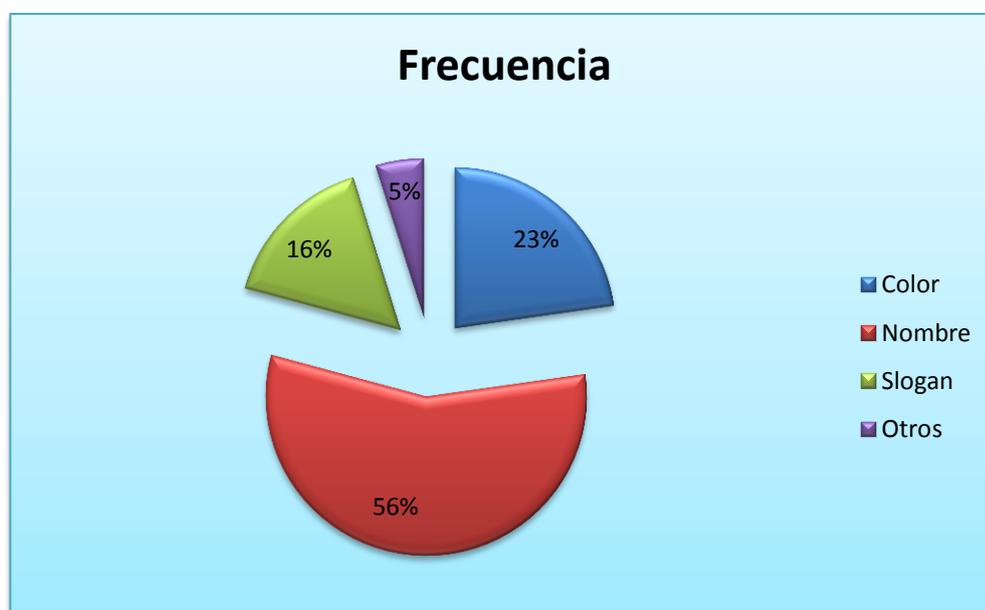


Figura 1. Elección de marca

El análisis, indica que el 56% de las Pymes encuestadas consideran que al momento de elegir la marca se toma en consideración el nombre, el 23% manifestó el color, el 16 % consideran al eslogan, y el 5 % se refirieron a otros. En los resultados es evidente que existe un índice favorable con respecto al uso del branding en las PYMES por parte de los dueños.

Pregunta 2.- ¿Conoce Ud. los pasos a seguir para registra su marca?

Cuadro 2. Pasos para registrar la Marca

| CLASE | FRECUENCIA | F. ACUMULADA PORCENTUAL |
|--------------|------------|-------------------------|
| Si | 121 | 33,99% |
| No | 235 | 66,01% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Pymes del Cantón Milagro

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

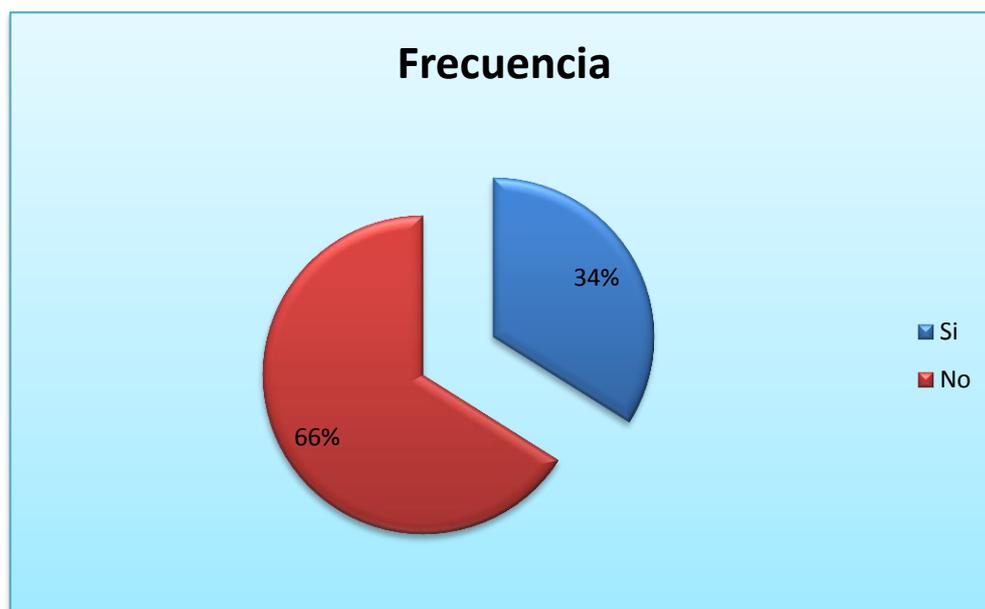


Figura 2. Registro de Marca

Al obtener los resultados sobre la registraci3n de marca, notamos que el 66% de las Pymes encuestadas desconocen los pasos a seguir, el 34% conocen los pasos para registrar la marcas.

Pregunta 3.- ¿Cuál de las siguientes opciones escogería para que la marca sea agradable?

Cuadro 3. Opciones para que la marca sea agradable.

| CLASE | FRECUENCIA | F. ACUMULADA PORCENTUAL |
|------------------|------------|-------------------------|
| Nombre llamativo | 153 | 42,98% |
| Rima | 92 | 25,84% |
| Nombre corto | 99 | 27,81% |
| Otros | 12 | 3,37% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Pymes del Cantón Milagro

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

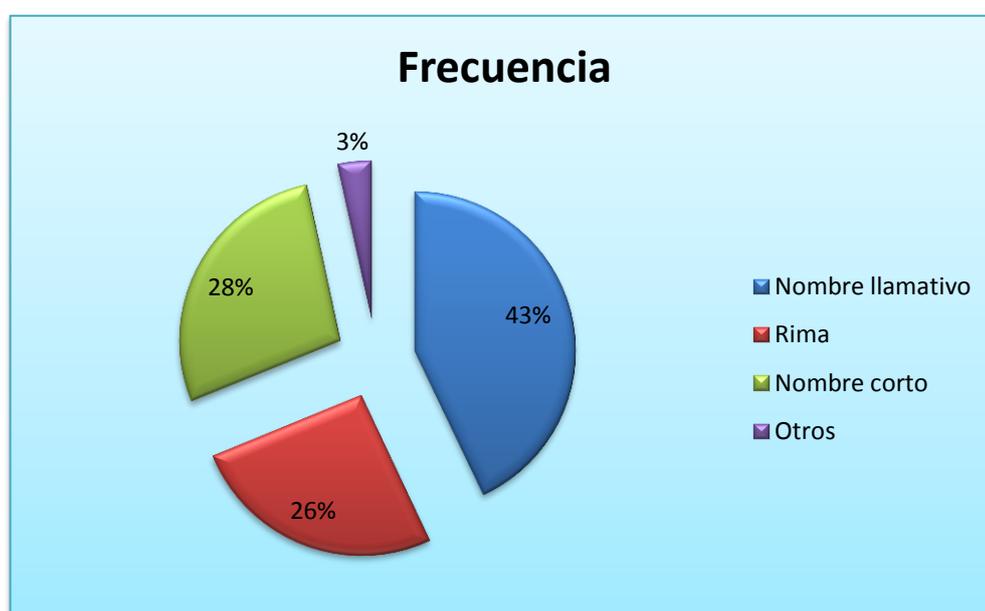


Figura 3 Marca Agradable

Mediante los resultados de las encuesta se obtiene, que el 43% de las Pymes encuestadas consideran que las marcas son agradables por su nombre llamativos, el 28% por su nombre corto y el 26% por la rima y 3% se refirieron a otros.

Pregunta 4.- ¿Qué criterio considera Ud. al establecer la marca?

Cuadro 4. Criterio para establecer marca.

| CLASE | FRECUENCIA | F. ACUMULADA PORCENTUAL |
|---------------------|------------|-------------------------|
| Fácil de reconocer | 148 | 41,57% |
| Fácil de recordar | 119 | 33,43% |
| Fácil de pronunciar | 76 | 21,35% |
| Otros | 13 | 3,65% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Pymes del Cantón Milagro

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

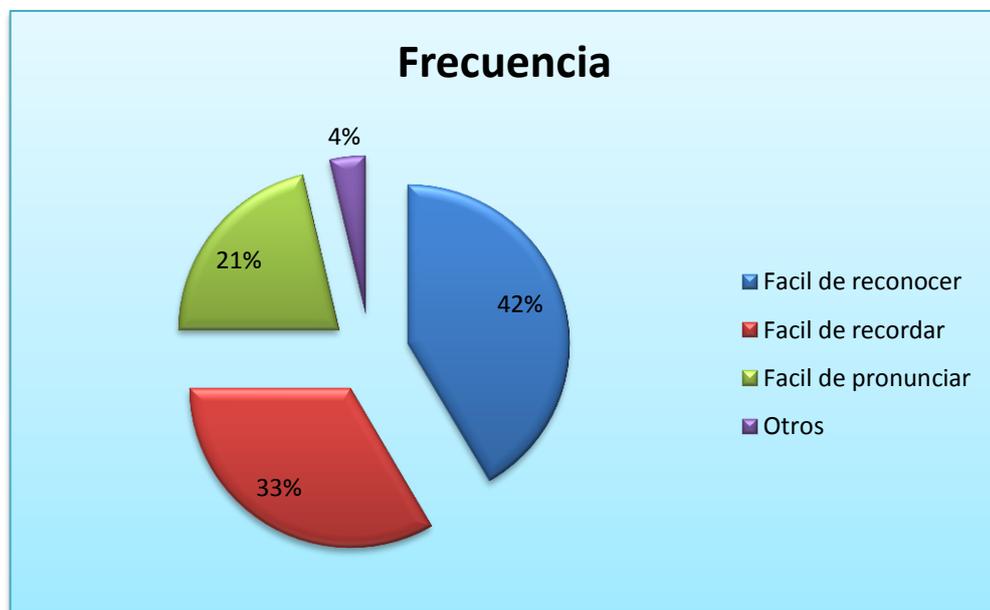


Figura 4. Establecer marca

Con la información obtenida se pudo notar que, el 42% de las pymes encuestadas piensa que para establecer marca es importante que sea fácil de reconocer, mientras que el 33% debe ser fácil de recordar, el 21% debe ser fácil de pronunciar, y el 4% se refirieron a otros.

Pregunta 5.- ¿Cree Ud. que el desarrollo empresarial se debe a?

Cuadro 5. A qué se debe el desarrollo empresarial

| CLASE | FRECUENCIA | F. ACUMULADA PORCENTUAL |
|---------------|------------|----------------------------|
| Inversiones | 164 | 46,07% |
| Cobertura | 104 | 29,21% |
| Productividad | 80 | 22,47% |
| Otros | 8 | 2,25% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Pymes del Cantón Milagro

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

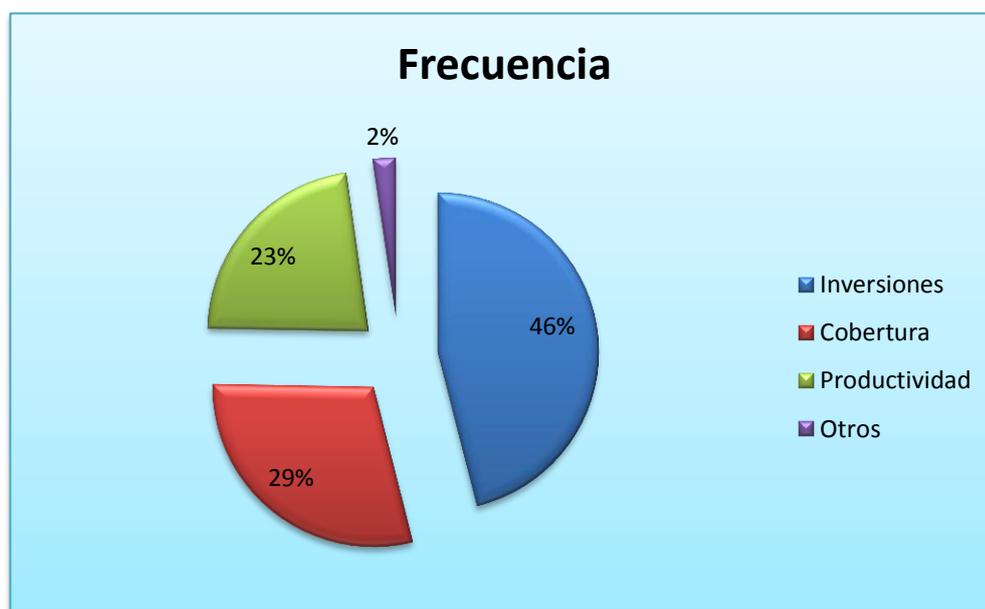


Figura 5 Desarrollo Empresarial

Podemos observar que dentro de los resultados obtenidos el desarrollo empresarial se debe en un 46% a las inversiones, el 29% a la cobertura, el 23% a la productividad, y el 2% de la muestra menciona a otros.

Pregunta 6.- ¿En la toma de decisiones para establecer la marca de su producto, cuál de los siguientes ítems considera?

Cuadro 6. Marca de producto

| CLASE | FRECUENCIA | F. ACUMULADA PORCENTUAL |
|-------------------------------|------------|-------------------------|
| Competencia | 202 | 56,74% |
| Comportamiento del consumidor | 60 | 16,85% |
| Cliente potencial | 41 | 11,52% |
| Otros | 53 | 14,89% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Pymes del Cantón Milagro

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

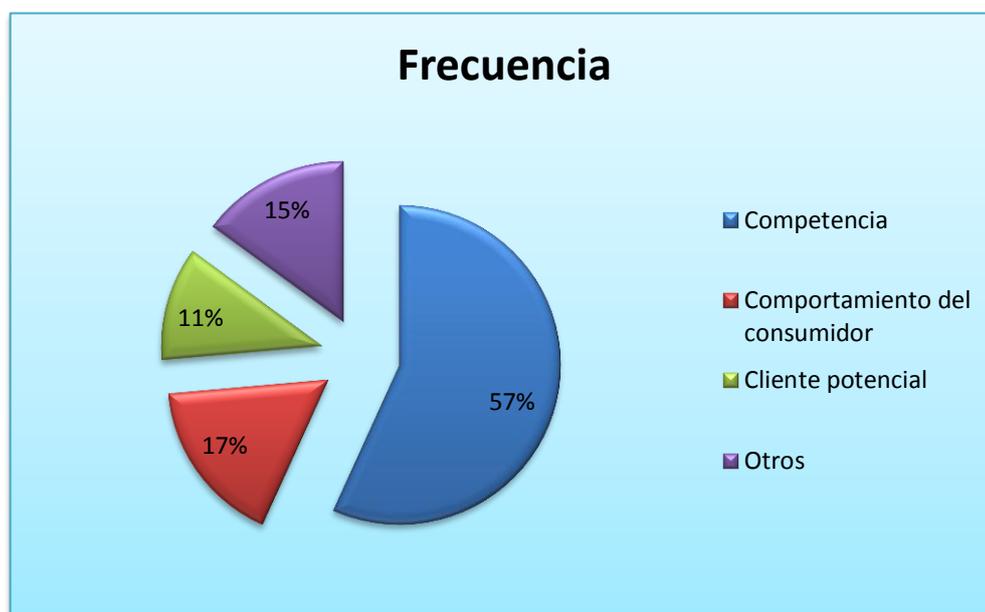


Figura 6. Marca de producto

El resultado de las encuestas expone que para establecer marca a los productos, el 57% manifestó que se debe considerar a la competencia, mientras que 17% a el comportamiento de consumidor, el 11% a los clientes potenciales, y el 15% a otros.

Pregunta 7.- ¿AL establecer su marca tomó una capacitación profesional?

Cuadro 7. Posicionamiento de Marca

| CLASE | FRECUENCIA | F. ACUMULADA PORCENTUAL |
|--------------|------------|-------------------------|
| Si | 59 | 16,57% |
| No | 297 | 83,43% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Pymes del Cantón Milagro

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

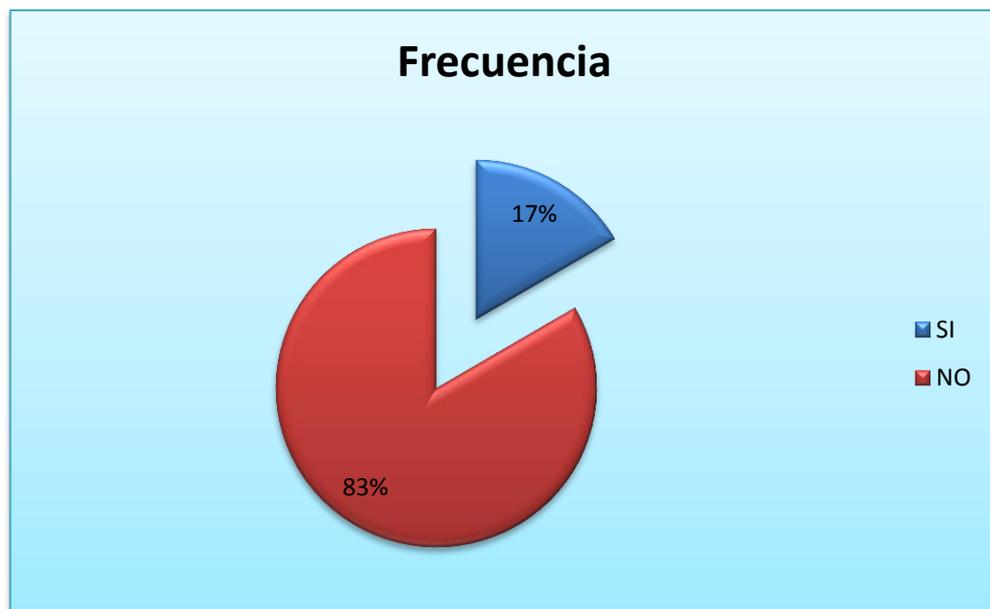


Figura 7. Capacitación Profesional

Mediante el resultado de las encuesta se pudo conocer que el 83% de la pymes encuestadas no han tenido una capacitación profesional al momento de establecer marcas, y el 17% ha tomado una capacitación.

Pregunta 8.- ¿Considera Ud. que la marca debe transmitir?

Cuadro 8. La Marca Transmite.

| CLASE | FRECUENCIA | F. ACUMULADA PORCENTUAL |
|--------------|------------|-------------------------|
| Originalidad | 176 | 49,44% |
| Flexibilidad | 101 | 28,37% |
| Comunicación | 51 | 14,33% |
| Otros | 28 | 7,87% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Pymes del Cantón Milagro

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

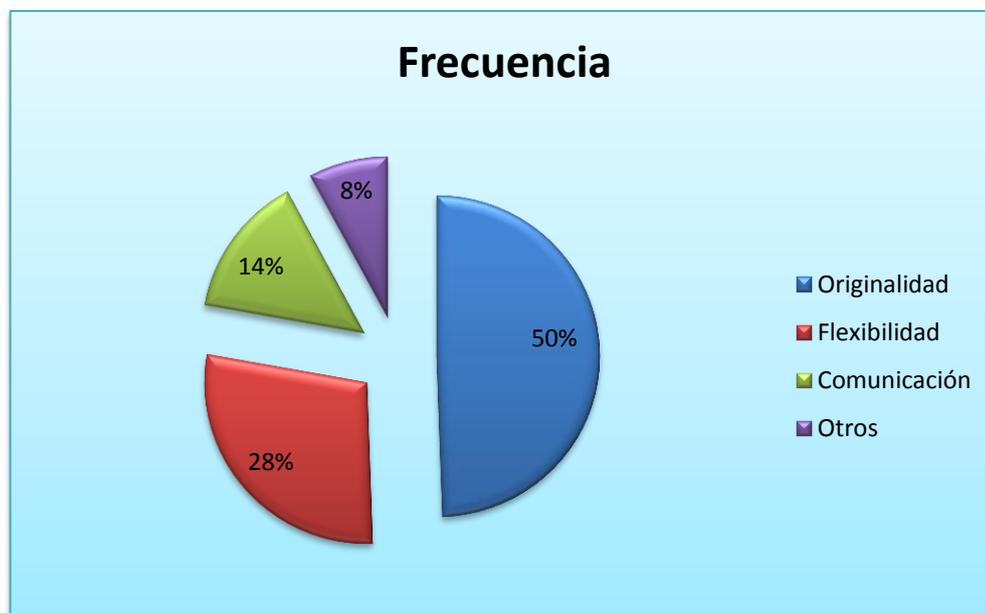


Figura 8. La Marca

Se puede analizar que la marca debe transmitir en un 50% originalidad, el 28% comunico que debe transmitir flexibilidad, el 14% opinan que la marca debe ser comunicativa y solo el 8% opinan otros.

Pregunta 9.- ¿Conoce Ud. en el cantón un lugar que brinde asesoría profesional para innovar o crear la marca de productos?

Cuadro 9. Como innova la marca de sus productos

| CLASE | FRECUENCIA | F. ACUMULADA PORCENTUAL |
|--------------|------------|-------------------------|
| Si | 109 | 30,62% |
| No | 247 | 69,38% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Pymes del Cantón Milagro

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

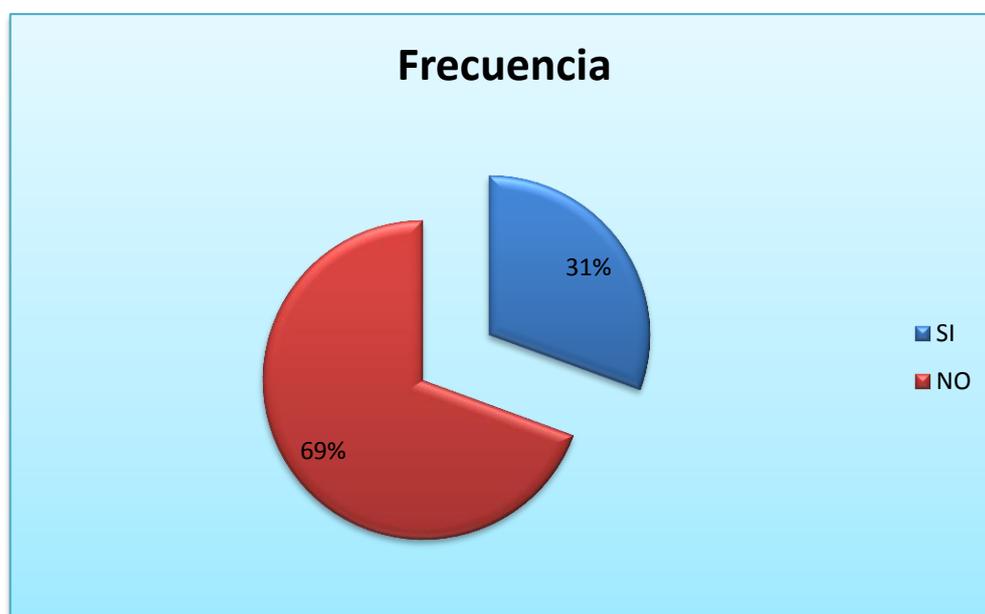


Figura 9 Innovación de Productos

Obtenida la información de las encuestas se puede notar que el 69% de las pymes no conocen un lugar que brinden asesoría profesional en temas mercadotécnico, el 31% conocen cierto lugares.

Pregunta 10.- ¿Conoce Ud. las diferentes líneas de créditos para invertir en su negocio?

Cuadro 10. Líneas de créditos para invertir

| CLASE | FRECUENCIA | F. ACUMULADA PORCENTUAL |
|--------------|------------|-------------------------|
| Mucho | 74 | 20,79% |
| Poco | 122 | 34,27% |
| Nada | 160 | 44,94% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Pymes del Cantón Milagro

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

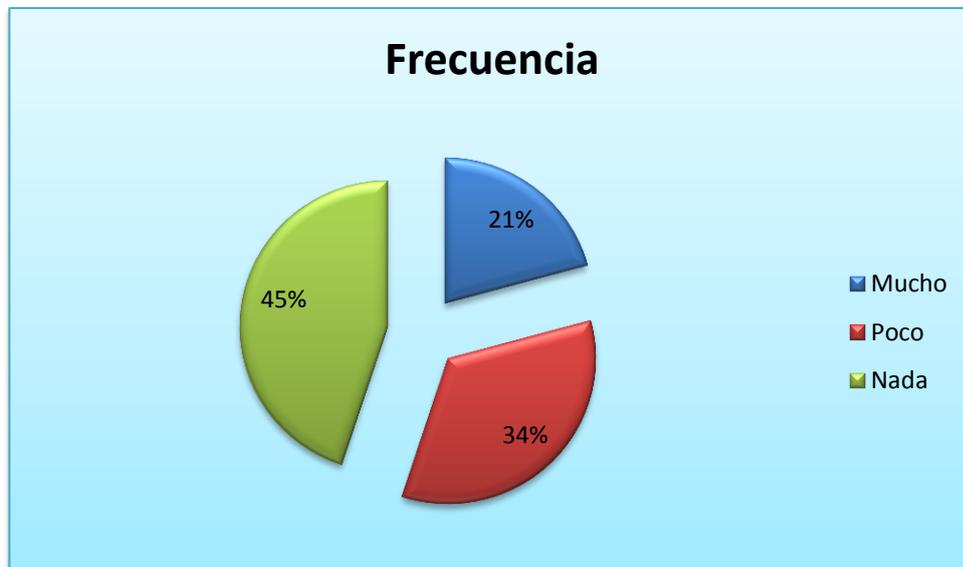


Figura 10 Solicitud de Crédito

El resultado de la encuesta realizada en las Pymes de Milagro, se pudo determinar, que el 45% desconoce las diferentes líneas de créditos para invertir, el 34% tienen poco conocimiento, y solo el 21% conocen las diferentes líneas de crédito.

Pregunta 11.- ¿Cómo son considerados los productos que Ud. Comercializa?

Cuadro 11. Cómo son considerados los productos que Ud. Comercializa

| CLASE | FRECUENCIA | F. ACUMULADA PORCENTUAL |
|---------------------|------------|-------------------------|
| Línea de productos | 161 | 45,22% |
| Portafolio | 125 | 35,11% |
| Familia de producto | 43 | 12,08% |
| Otros | 27 | 7,58% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Pymes del Cantón Milagro

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

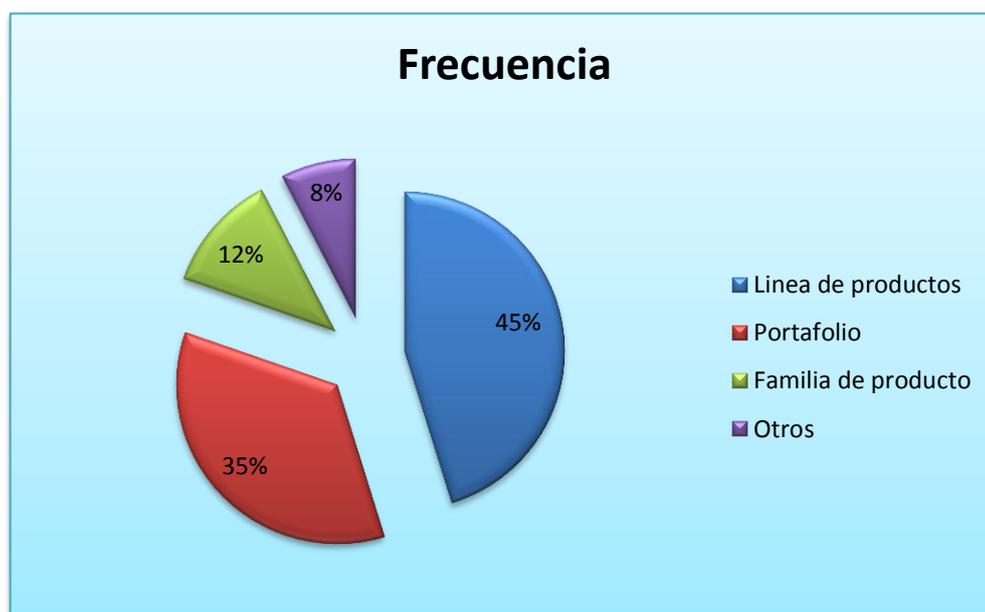


Figura 11. Productos comercializados

El resultado de la encuesta realizada en las Pymes de Milagro, se pudo determinar, que el 45% de los productos son comercializados por línea de productos, el 35% por portafolio de productos el 12% se comercializa por familia de productos y el 8% por otros.

Pregunta 12.- ¿A qué atribuye usted el posicionamiento de su marca?

Cuadro 12. Posicionamiento de marca

| CLASE | FRECUENCIA | F. ACUMULADA PORCENTUAL |
|--------------|------------|-------------------------|
| Promoción | 140 | 39,33% |
| Publicidad | 126 | 35,39% |
| Descuentos | 59 | 16,57% |
| Otros | 31 | 8,71% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Pymes del Cantón Milagro

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

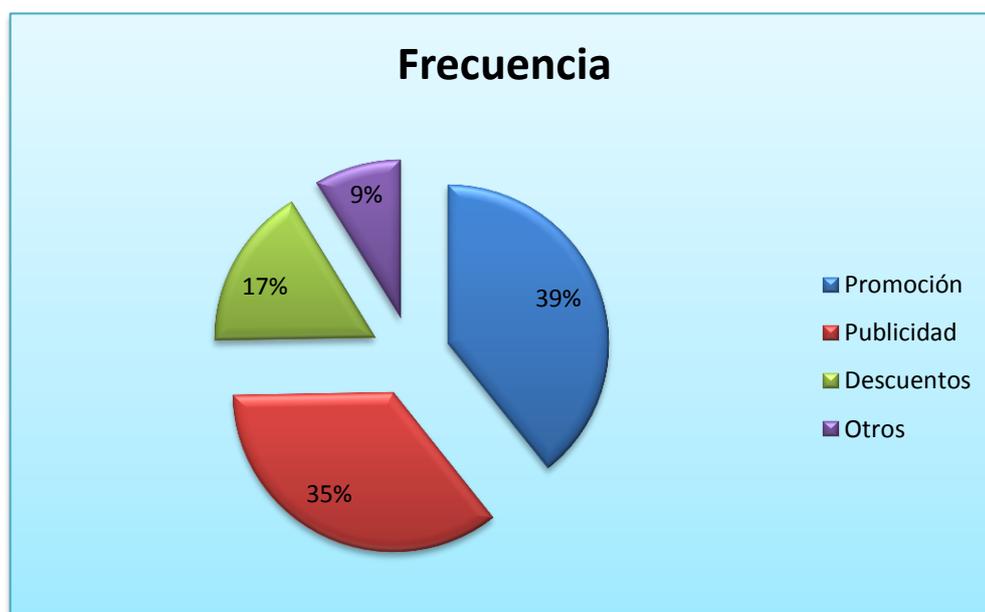


Figura 12 Solicitud de Crédito

Mediante el resultado de las encuesta se pudo deducir que el posicionamiento de marca de las pymes encuestada se debe en un 39% a la promoción, en un 15% a la publicidad, el 17% a los descuentos y un 9% a otros aspectos.

4.3 RESULTADOS

Las encuestas fueron realizadas a propietarios, administradores, profesionales, los cuales lideran las PYMES del cantón Milagro, dando como resultado que las mismas no están aplicando con exactitud la estrategia de branding.

El desconocimiento de la buena aplicación del branding les ha dado como resultado el bajo nivel de posicionamiento por lo cual el desarrollo empresarial de la misma ha tenido poca evolución.

El branding va ayudar a las pymes a establecer marcas, las mismas que ayudaran a diferenciarse de la competencia a protegerlas para evitar ser plagiadas, siendo un indicador de calidad y poder tener una buena participación de mercado mejorando el nivel de posicionamiento, y la lealtad hacia la marca.

El proceso del branding ayudara al desarrollo comercial aprovechando desde su origen, pasos, aplicaciones, ventaja y desventaja de una empresa producto/ servicio y su valor agregado para mejorar su desempeño.

El incremento en los niveles de ventas y la recordación de la marca, desarrollo empresarial, está muy ligado al Branding, y los consumidores, propietarios y administradores deben estar convencidos de que existen diferencias significativas entre distintas marcas de productos o servicios.

4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Cuadro 13 Verificación de la Hipótesis

| | |
|--|--|
| <p>La ausencia de estrategias de branding aplicadas por las PYMES del cantón Milagro, inciden en el aprovechamiento de oportunidades de posicionamiento y desarrollo empresarial</p> | <p>De acuerdo con la información de la pregunta #1 indica que el 56% de las Pymes encuestadas consideran que al momento de elegir la marca se toma mucho en consideración el nombre. En la pregunta #3 el 43% de las Pymes encuestadas consideran que las marcas son agradables por su nombre llamativo.</p> |
| <p>El no establecer marcas a los productos afecta al crecimiento de las PYMES del cantón.</p> | <p>En la relación con la pregunta #4, el 42% de las pymes encuestadas piensa que para establecer marca es importante que sea fácil de reconocer la pregunta # 8, se puede analizar que la marca debe transmitir en un 50% originalidad</p> |
| <p>El desconocimiento de las líneas de crédito de desarrollo empresarial, incide en los niveles de capital para invertir por parte de las PYMES.</p> | <p>En relación con la pregunta #10, se pudo determinar, que el 45% de las personas encuestadas desconoce las diferentes líneas de créditos para invertir, y la pregunta #5 dice que el desarrollo empresarial se debe en un 46% a las inversiones.</p> |
| <p>La ausencia de preparación profesional de los dueños de las PYMES incide en los niveles de ventas.</p> | <p>De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta #7, el 83% de la pymes encuestadas no han tenido una capacitación profesional al momento de establecer marcas. Y la pregunta # 6 confirma que, el 57% manifestó que se debe considerar a la competencia para establecer marca a los productos</p> |
| <p>El no contar en el cantón con personal especializado en asesorar en temas mercadotécnicos, influye en las estrategias de marca aplicadas por las PYMES.</p> | <p>En base a la proporción de la pregunta #9 tenemos que el 69% de las pymes no conocen un lugar que brinden asesoría profesional en temas mercadotécnico. La pregunta #2 dice que el 66% de las Pymes encuestadas desconocen los pasos a seguir para registrar marcas</p> |

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Diseño de estrategias para mejorar la aplicación del branding en las Pymes de la ciudad de Milagro.

5.2 JUSTIFICACIÓN

A través de las estrategias del branding se lograra enviar información personificada de contenidos, el mensajes tienen como propósito satisfacer las necesidades del cliente brindando una percepción diferente sobre la marca.

La aplicación del branding en las Pymes de la ciudad de Milagro es una herramienta capaz de llegar a dar posicionamiento y valor a la marca, convirtiéndose esta en activo fundamental para su desarrollo empresarial.

Las estrategias del branding, se lo puede aplicar a las diferentes áreas comerciales, esto ayudara a las empresa en la incrementación de sus productos o servicios, el propósito es posicionar las marcas de las pymes y generar una recordación de la misma como una opción durable, estética y accesible al consumidor.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

El Branding no hay que concebirlo como un terreno exclusivo de las grandes compañías, sino que puede funcionar como un motor de visibilidad perfectamente efectivo para las PYMES.

El presente trabajo de análisis investigativo se llevó a cabo debido al desconocimiento de la buena aplicación de las estrategias branding empleadas por las Pymes de la ciudad de Milagro.

Diseño

La palabra diseño proviene del italiano “disegnare” que deriva del latín designare que significa designar, marcar, dibujar. (Autor)

Podemos agruparlas de la siguiente manera:

- Diseño como causa: organización.
- Diseño como producto / o servicio: realización de la idea.

El Diseño se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto para los seres humanos, este bien puede ser un servicio o producto.

El diseño es una creatividad al instante de establecer las características multifacéticas de objetos, técnicas, producto o servicios en su ciclo de vida.

Consecuentemente, el diseño es el mecanismo esencial de la innovación de las tecnologías y el elemento examinador del intercambio cultural y monetario.

Estrategias

Las estrategias del branding, conocidas también como creación de la marca, son operaciones que se llevan a cabo para dar valor a la marca, representan todas las percepciones que el cliente tiene de una marca.

Pasos principales para elaborar estrategias de branding

Diferenciación

Conoce a tu target

Desarrollo de personalidad

Diferenciación

Tu meta es tener una posición en la mente de los consumidores para que ellos te diferencien de la competencia.

¿Por qué debe existir esta marca? ¿Qué pasaría si no existiera? ¿Por qué las personas deberían comprarte a ti en lugar de la competencia que ofrece lo mismo que tú? Piensa en las cualidades intangibles de tu producto o servicio, usando adjetivos como “amigable” o “rápido”.



Figura 13. Diferenciación de marca

Fuente: <https://sites.google.com/site/branding07019320/funciones-del-branding>

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin



Figura 14. Diferenciación de marca

Fuente. <http://www.pauklein.com/estrategia-branding-7-pasos-descarga-gratuita/>

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

Conoce a tu target

¿A quién se dirige la marca?, ¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?, ¿Quién es la persona y qué es lo que quiere de tu producto o servicio? Después de todo, el cliente está comprándote por una razón. Pregúntate qué espera de la marca. Una vez ya establecido el producto o servicio, piensa a quién o quiénes está dirigido.

Posiblemente tengas ya información demográfica del mercado objetivo al cual se estás dirigiendo, pero es primordial que pienses en los consumidores reales que entrarán por tu puerta.



Figura 15. Target

Fuente: <http://rubengarcia.es/wp-content/uploads/2013/08/Target.jpg>

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

Desarrollo de personalidad

Cuál es la perspectiva de la marca para la categoría de producto, cuáles son los valores, misión, territorio, etc.

Cómo se dará a conocer todos los días a los clientes quién eres.

Varias Pymes escriben su misión usando frases como que la compañía valorará a sus clientes y les ofrecerá un excelente servicio, desafortunadamente, las palabras no son acciones.

Piensa a cabalidad cómo cumplirás las promesas de la marca y le entregarás servicio y valor al cliente.



Figura 16. Desarrollo de personalidad

Fuente: <http://evelynrivera.files.wordpress.com/2011/10/marca-registrada3.jpg>

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

Tipos de branding.

Digital Branding

Personal Branding

Country Branding.

Cause Branding.

Branding Comercial

Digital Branding.

Radica en la conducción de la marca en las Redes Sociales ya sea una página web, social media (twitter, Facebook, linkedin, etc.), SEO (Search Engine Optimization), Inbound Marketing (Generar tráfico para mi sitio).

Se puede crear una buena popularidad en online ya que hoy en día se reflexiona la parte de la identificación de la marca.

Personal Branding.

Personal Branding es el proceso mediante el cual las personas y sus profesiones están identificadas como marcas, es la forma en que un sujeto identifica su notoriedad su notoriedad.

Personal Branding, es un concepto de desarrollo personal estable en pensar uno mismo como una marca, que al igual que los sellos comerciales, debe ser elaborada, negociada y resguardada, con ánimo de diferenciarse y obtener mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales.

El concepto nació como una habilidad para la investigación de trabajo sea por primera vez o sea como cambio de carrera o trabajo.

Hoy en día la pauta del Branding se hace más importante debido a que las relaciones particulares cada vez son más anónimas.

Además en la actualidad las personas utilizan mucho las Redes Sociales y es en ellas que se delegan de llevar a cabo su Personal Branding.

Cause Branding.

Es una estrategia de negocios que consiste en alinear la marca de la organización a una causa caritativa o responsabilidad social corporativa.

Country Branding.

Consiste en el esfuerzo que se realiza por atraer turistas y nuevos negocios a un país, ya que un país también es una marca, el mundo del marketing tiene asumido que los países se comportan como las marcas, los países poseen las mismas cualidades y propiedades fundamentales y dinámicas que las marcas de productos de consumo o servicios, el consumidor se relaciona con la identidad, imagen, productos, servicios o cultura de un país de la misma forma que lo hace con los productos o servicios.

Branding Comercial

El branding comercial son signos que nos permiten distinguir productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales en el mercado.

Requisitos del branding.

Para que una marca tenga éxito tiene que reunir algunos requisitos:

- Que sea corta.
- Que sea fácil de leer y de pronunciar.
- Que se asocie al producto o a alguna de las características del mismo.
- Que sea fácil de reconocer y recordar.
- Que sea eufónica, que sea agradable al oído y que no resulte ridícula.
- Debe ser consistente para que su imagen quede grabada y posicionada en la mente de sus consumidores.
- Que tenga connotaciones positivas.
- Que sea diferente de las marcas competidoras, la mejor manera de hacer impacto en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores.
- Que sea Memorable.
- Reflejo, refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca.
- Encaja, encaja con el mercado meta.
- Flexible, no sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.

- Sustentable, idealmente contemporáneo, pero algo clásico.

Elementos del Branding

Un Branding efectivo está compuesto de dos partes:

Posicionamiento claramente definido, que sea relevante, creíble y sostenible.

Y una identidad impactante y consistente que comunique ese posicionamiento.

Se debe invertir el tiempo, la investigación y el análisis del consumidor significativo para definir el posicionamiento de una marca.

Identidad Marca.

El nombre identifica la marca y ayuda a comunicar promesa y personalidad.

Un logo bien diseñado debe cumplir con tres condiciones esenciales: debe ser apropiado, estéticamente agradable y reflejar la credibilidad de esa compañía.

Apropiado: que el emblema refleje la característica principal de la empresa o producto de un modo sencillo.

Agradable: que sea aceptable sin complicaciones visuales, pues el factor más importante que se debe tener en cuenta al momento de diseñar es la percepción visual.

Credibilidad: que las personas se identifiquen con el logo y que el sello de garantía de esa empresa produzca la confianza de la gente en el producto.

Los colores tienen identidad y producen sensaciones y por tal motivo es importante aprovechar la psicología del color en las empresas y causar sensaciones en los visitantes o consumidores.

Beneficios del branding

Una marca ayuda a los fabricantes a diferenciar sus productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.

La imagen de una compañía se construye a menudo en torno de su marca conocida, que por sí sola, vende los productos a los consumidores y estimula las ventas de una manera más eficiente.

La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.

Una marca ayuda a su propietario a estimular ventas reiteradas y desarrollar una lealtad a la marca.

La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios, porque la misma marca crea una diferencia entre los productos.

Cuando se ha creado una lealtad a la marca, los consumidores están dispuestos a pagar un precio un precio adicional por la marca específica que desean.

Una marca ayuda a los especialistas en mercadotecnia a ampliar su línea de productos. La calidad asociada a una marca famosa ya establecida se atribuirá a nuevos productos comercializados bajo la misma.

Branding en el Ecuador



Figura 17. Branding en el Ecuador

Fuente: <https://sites.google.com/site/branding07019320/marca>

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

El proyecto consistió en desarrollar una marca que comunique la esencia del negocio, construcciones basadas en estructuras de acero, partiendo del concepto de la marca se diseñó un catálogo informativo de los productos de la empresa y sitio web.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias para mejorar la aplicación del branding en las Pymes de la ciudad de Milagro, a través de las diferentes campañas informativas para lograr posicionamiento de la marca y generar fidelización e incrementar el nivel de desarrollo empresarial.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar los pasos que ofrece el branding a través de estrategias para la creación de marca.
- Diseñar estrategias de branding de bajo coste para el posicionamiento de marca.
- Identificar los planes de acción a través de del IEPI para el registro de marca.
- Establecer indicadores de seguimiento y control a través de un monitoreo para las estrategias de branding.

5.5 UBICACIÓN

La aplicación del proyecto está dirigida a las Pymes de la Ciudad de Milagro, se detalla los siguientes datos de acuerdo a su ubicación geográfica.

- **Ubicación:** La ciudad está ubicada a una altura de 13 metros sobre el nivel del mar; tiene una temperatura promedio anual de 25° C; se extiende hacia el Este de la provincia del Guayas y se encuentra a 46 Km de la ciudad de Guayaquil.
- **Superficie:** 408,1 Km².
- **Área:** 34 Km².
- **Área urbana:** 133.508 Habitantes.
- **Área rural:** 33.126 Habitantes.
- **Población:** 200.000 Habitantes (Censo de población y vivienda - 2010)

Administrativamente, la factibilidad está dada en los lineamientos de gestión que se deben seguir al aplicar las estrategias branding, especificando los indicadores para su respectivo control y seguimiento, de tal forma que se puedan tomar medidas contingentes en caso de ser necesario.

La Factibilidad Técnica está dada en el empleo de dispositivos o herramientas electrónicas y de comunicación que son el distintivo del siglo XXI, bajo esta perspectiva, el mercado debe adaptarse a los requerimientos técnicos que llevan a las empresas a difundir sus servicios y/o productos, llegando a una mayor cantidad de demanda.

En el caso de la propuesta, los requerimientos son mínimos y fáciles de acceder desde el aspecto económico.

5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

El diseño de estrategias del branding va a permitir a los dueños de los negocios a mejorar sus relaciones comerciales cumpliendo a cabalidad con lo propuesto, su implementación ayudara al sistema financiero y crecimiento de los negocios.

Para poder alcanzar este objetivo es necesaria la elaboración del diseño de estrategias de branding, que se requieren para el desarrollo comercial de los negocios.

5.7.1.1 Filosofía corporativa

Es importante que las pymes incluyan en su filosofía corporativa, los lineamientos estratégicos direccionados a utilizar o emplear estrategias del branding para convertirse en negocios del siglo XXI.

A continuación se expone una misión, visión y valores corporativos que ratifican el empleo de los aspectos propuestos.

Misión (Compromiso)

Diseñar estrategias para mejorar la aplicación del branding, aportando soluciones innovadoras a las Pymes, para generar fidelización a la marca ocupando un espacio en la mente del consumidor, mejorando significativamente los niveles de ventas

Visión

Constituirse en un estándar a utilizar en todas las Pymes del cantón Milagro que permita mejorar su posicionamiento de marca aportando al desarrollo comercial de estos negocios.

Valores

Identificamos como los principales valores de nuestra propuesta:

- **Honestidad.-** Al emplear las estrategias de branding con veracidad, comunicando los aspectos que diferencian al servicio y/o producto ofertado, sin provocar expectativas exageradas que en caso de incumplimiento generen disonancia cognoscitiva, por el contrario la verdad será la mejor arma para captar espacio en la mente del consumidor.
- **Responsabilidad.-** la utilización de estrategias llevadas a cabo de una manera responsable y segura brindando así a los propietarios de los negocios la seguridad necesaria para su efecto y desarrollo.
- **Eficiencia.-** utilizar de una forma adecuada los medios y recursos para alcanzar sus objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponible.

5.7.2 Análisis de 5 Fuerzas de Porter

Análisis Porter

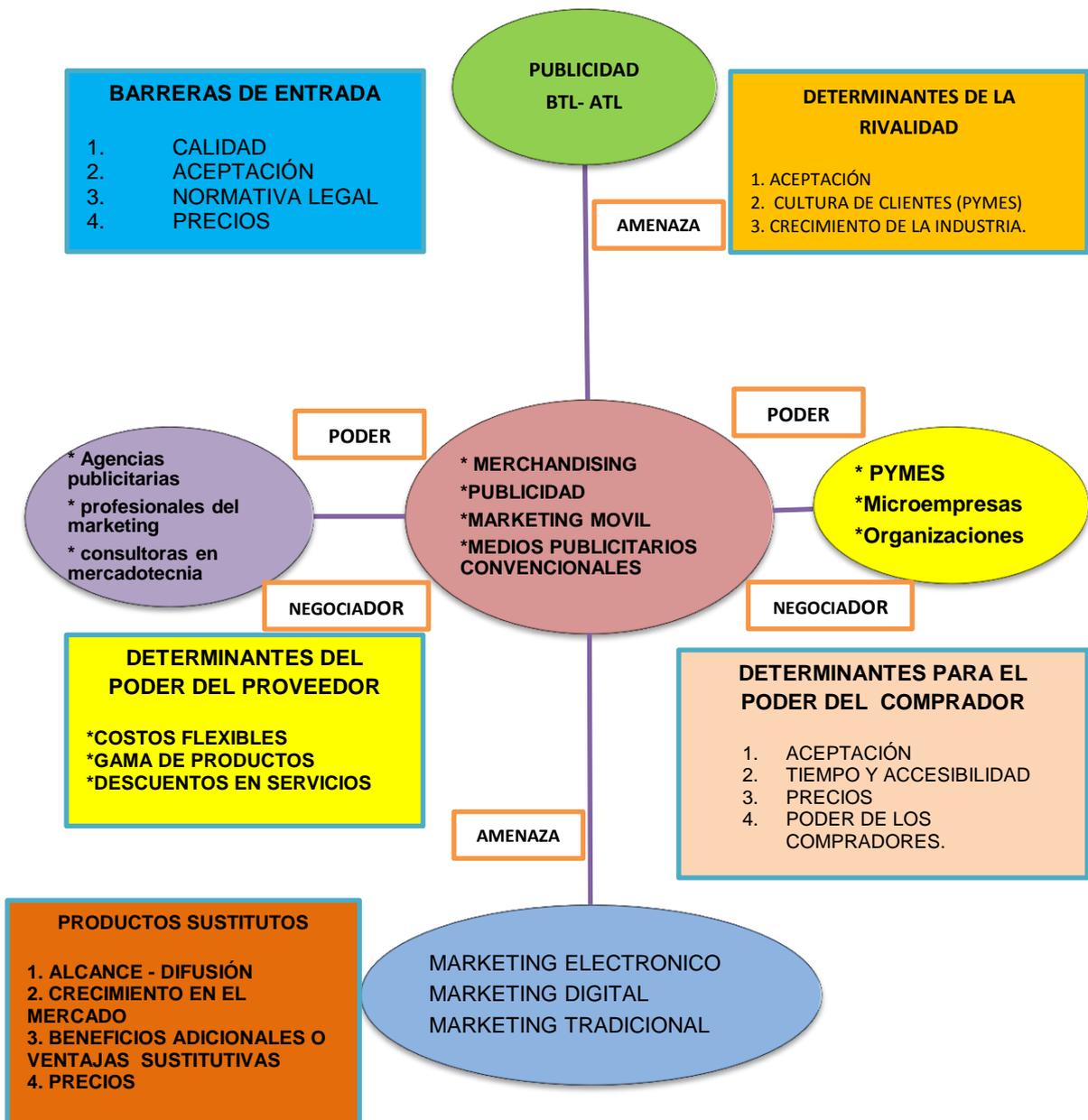


Figura 19 Fuerza de Porter

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

Cuadro 13 Barreras de entrada

| | BAJO | MEDIO | ALTO |
|--|-------------|--------------|-------------|
| 1. CALIDAD | | X | |
| 2. ACEPTACIÓN | | X | |
| 3. NORMATIVA LEGAL | X | | |
| 4. PRECIOS | X | | |
| | 2 | 2 | 0 |
| AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES | 50% | 50% | 0% |

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

Las amenazas son bajas y medias, por lo tanto se puede aseverar que acceder a las estrategias de branding es fácil y genera grandes ventajas, no existen restricciones para las PYMES y es una oportunidad de amplia difusión en el mercado.

Cuadro 15. Productos Sustitutos

| | BAJO | MEDIO | ALTO |
|---|-------------|--------------|-------------|
| 1. Alcance - difusión | X | | |
| 2. Crecimiento en el mercado | | X | |
| 3. Beneficios adicionales o ventajas sustitutivas | X | | |
| 4. Precios | X | | |
| | 3 | 1 | 0 |
| AMENAZA DE SUSTITUCIÓN | 75% | 25% | 0% |

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

No hay amenaza de sustitución en lo que respecta a otro tipo de estrategias de branding, esto se debe a que el marketing tradicional es más costoso y tiene menos alcance, por lo tanto, la estrategia de branding se convierte en la mejor alternativa a un bajo costo.

Cuadro 16. Determinantes de la rivalidad

| | BAJO | MEDIO | ALTO |
|---------------------------------|-----------|-------------|-----------|
| 1. Aceptación | | X | |
| 2. Cultura de clientes (pymes) | | X | |
| 3. Crecimiento de la industria. | | X | |
| | 0 | 3 | 0 |
| AMENAZA DE RIVALIDAD | 0% | 100% | 0% |

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

La rivalidad es media, esto se debe a que el mercado y sus integrantes (pymes y consumidores) aún mantienen el tradicionalismo de las comunes estrategias de mercado sin embargo, esto se está transformando con los adelantos tecnológicos.

Cuadro 17. Poder de los compradores.

| | BAJO | MEDIO | ALTO |
|----------------------------------|-----------|------------|------------|
| 1.- Aceptación | | | X |
| 2.-Tiempo y accesibilidad | | X | |
| 3.-Precios | | X | |
| | 0 | 2 | 1 |
| PODER DE LOS COMPRADORES. | 0% | 75% | 25% |

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

El poder es de los clientes, en el caso del mercado para las estrategia del branding, en las Pymes de la ciudad de Milagro, en gran parte son de propiedad de personas jóvenes que han emprendido buscando fuentes de ingreso.

Cuadro 18. Negociación con los Proveedores

| | BAJO | MEDIO | ALTO |
|---|------------|------------|-----------|
| 1. Presentación de productos sustitutos. | X | | |
| 2.-Importancia del volumen para el proveedor. | | X | |
| 3. – Costos | | X | |
| | 1 | 2 | 0 |
| PODER DE LOS PROVEEDORES. | 25% | 75% | 0% |

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

En el caso de los proveedores, estos mantienen poder en la negociación, debido a que las estrategias de branding funcionan exclusivamente con el servicio o producto que se ofrecen.

Lo expuesto significa que se debe buscar un proveedor que mantenga planes preferenciales para las Pymes.

5.7.2.1 Atractividad de estrategias de branding

Cuadro 19. Atractividad de estrategias de branding

| RESUMEN DE LA ATRACTIVIDAD DE ESTRATEGIAS DEL BRANDING | | | | | | |
|--|--------|-------|------|--------|-------|------|
| | ACTUAL | | | FUTURO | | |
| MAGNITUD DE LA FUERZA | Bajo | Medio | Alto | Bajo | Medio | Alto |
| Barreras a la entrada | 2 | 2 | 0 | x | | |
| Productos Sustitutos | 3 | 0 | 1 | x | | |
| Determinantes de la Rivalidad | 0 | 3 | 0 | | x | |
| Poder de los compradores | 0 | 2 | 1 | | | x |
| Negociación con los proveedores | 1 | 2 | 0 | | x | |
| Evaluación General | 6 | 9 | 2 | | | |
| Porcentajes | 35% | 53% | 12% | | | |

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

Actualmente la estrategia del branding es muy atractiva, a futuro será una herramienta de mayor uso entre las PYMES, por los grandes beneficios que brinda en cuanto a su Posicionamiento de mercado y desarrollo comercial.

Análisis FODA

Fortalezas

- Permite mejorar el posicionamiento de mercado, convertir a la marca en un activo de la empresa.
- Diferenciación, comunica al cliente quien eres, lo que haces, como lo haces.
- Lealtad del consumidor, dando reconocimiento de marca.

Oportunidades

- Desarrollo comercial.
- Mayor expectativa del mercado.
- Gran expansión del mercado aprovechando su flexibilidad de marca.

Debilidades

- Existe poco conocimiento del tema por parte de las Pymes.
- Falta de profesionales en temas de mercadotecnia.
- Utilizan hábitos tradicionales para promocionar sus productos a servicios por el temor a cometer un error o mala inversión.

Amenazas

- Existencia de negocios que se dedican a la publicidad digital.
- Situación económica que impida a comerciantes implementar estrategias de branding a sus negocios.
- Desconfianza de usar o contratar nuevas alternativas.

5.7.2.2 FODA

Cuadro 20 FODA

| ASPECTOS INTERNOS | |
|---|--|
| FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento de marca• Valor a la marca• Lealtad del consumidor. | DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Poco conocimiento en estrategias de branding• Falta de profesionales en temas de mercadotecnia.• Falta de cultura del uso de estrategias del branding |
| ASPECTOS EXTERNOS | |
| OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo Comercial• Comunicación efectiva• Flexibilidad de marca | AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Publicidad digital• Situación económica• Inseguridad |

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

ESTRATEGIA

Campañas de información del uso de estrategias de branding a los administradores o propietarios de las Pymes del cantón Milagro.

Cuadro 21 Campañas Información

| Actividades | Indicador | Costo por actividad | Responsable |
|--|---|----------------------------|--------------------------------------|
| Elaboración de campaña de información | Numero de campañas elaboradas | \$150 | Dueño o Administradores de las Pymes |
| Implementación de campaña de información | Numero de campañas promocionadas e implementada | \$200 | Dueño o Administradores de las Pymes |
| COSTO TOTAL | Indicador | \$350 | |

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

ESTRATEGIA

Campañas de asesoramiento para la aplicación de las estrategias de branding en la Pymes del cantón Milagro.

Cuadro 22 Campañas Asesoramiento

| Actividades | Indicador | Costo por actividad | Responsable |
|---|--|----------------------------|--------------------------------------|
| asesoramiento para los propietarios o administradores de las Pymes del cantón Milagro | Número de Pymes capacitadas en estrategias de branding | \$200 | Dueño o Administradores de las Pymes |
| COSTO TOTAL | Indicador | \$200 | |

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

ESTRATEGIA

Campañas de capacitación para la aplicación de las estrategias de branding en la Pymes del cantón Milagro.

Cuadro 23 Campaña de Capacitación

| Actividades | Indicador | Costo por actividad | Responsable |
|--|--|----------------------------|--------------------------------------|
| Capacitación para los propietarios o administradores de las Pymes del cantón Milagro | Número de Pymes capacitadas en estrategias de branding | \$300 | Dueño o Administradores de las Pymes |
| COSTO TOTAL | Indicador | \$300 | |

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

Costo de la aplicación de las Estrategias del branding.

Cuadro 24 Costo De Estrategias

| | |
|--------------------|------------------|
| COSTO TOTAL | \$ 850.00 |
|--------------------|------------------|

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

5.7.3 Impacto

El impacto Social se medirá al observar que las PYMES del cantón se beneficiarán en el desarrollo de sus actividades, los beneficios radican en la necesidad que existe dentro del mercado, esto les permitirá abrir nuevas fuentes de trabajo por lo tanto es importante su aplicación.

En el caso de los clientes o público objetivo, se verá beneficiado en el mejoramiento de sus niveles de ventas y la fidelización a la marca por parte de los clientes logrando así un desarrollo empresarial.

En lo Económico, la importancia de la estrategia del branding, genera ventaja para las pymes del cantón al contribuir a cada proceso y desarrollo en los negocios, en los cuales invierte gran cantidad de recursos y tiempo, al contar con el branding dentro de los negocios en la búsqueda de nuevas alternativas para incrementar su rentabilidad, saliendo de lo tradicional para participar en las actividades innovadoras basadas en la tecnología actual.

Por consiguiente, se puede decir que las estrategias del branding permiten el desarrollo y crecimiento de los negocios y del cantón.

5.7.4 CRONOGRAMA

Trabajo realizado desde el mes de Mayo hasta el día de 30 de Septiembre 2013.

Cuadro 25 Cronograma.

| MESES | MAYO | | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | |
|---|------|---|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|
| SEMANAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del planeamiento, formulación y justificación | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del marco teórico | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del Marco Metodológico | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Recolección de información y procesamiento | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Análisis e interpretación de los resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| Presentación del Diseño de Proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ |

Elaboración: Freire Arreaga Geoconda Jazmín y Holguín Mero Ruddy Lenin

5.7.5 LINEAMIENTOS

La propuesta de aplicar estrategias del branding debe poseer parámetros que permitan su monitoreo, de tal forma que se pueda asegurar el cumplimiento o llegar a los resultados que llevaron a los dueños de las Pymes entre estos parámetros se establecen los siguientes indicadores:

- Incremento de nivel de venta
- Incremento de la fidelidad a la marca
- Incremento de la cartera de clientes
- Mayores márgenes de utilidad
- Solvencia
- Liquidez
- Rendimiento sobre la inversión

CONCLUSIONES

Efectuado el estudio sobre el uso de estrategias del branding, por parte de las Pymes de nuestro cantón, se puede detectar que estas deben invertir en su proyección de mercado, de esta forma estarán preparadas para enfrentar los contratiempos de la época de competitividad que se vive en el mercado.

A continuación se establecen las conclusiones de este estudio:

- Las actividades que desarrollan las PYMES de nuestro cantón son casi desconocidas para gran parte de la comunidad, no es fácil enterarse de cuáles son los nuevo emprendimientos, se debe esperar a efectuar recorridos por la ciudad, esto ha llevado a que sus operaciones sean limitadas como resultado de no difundir a través de herramientas como el, quiénes son, dónde están y qué se ofrece.
- El conocimiento sobre las estrategias del branding en las PYMES del cantón es muy poco conocido y aplicado por sus dueños o administradores el uso de la tecnología, sus nuevas herramientas las ventajas que ofrece para que los negocios den a conocer por medio de la tecnología sus promociones y servicios como medio de comunicación masiva para que estas aumenten el volumen de sus ventas y que los clientes aumenten su nivel de fidelización.
- El escaso capital con el que cuentan muchas PYMES del cantón es limitado muchas veces por la poca afluencia de clientes dentro de sus negocios, o por la falta de un crédito que les ayude a realizar estrategias de comercialización para aumentar la rentabilidad de su negocio para así alcanzar los objetivos deseados.
- Las actividades de las estrategias del branding son escasas en las pymes del dentro del cantón Milagro, para muchos dueños estas son desconocidas y no generan ventajas competitivas sobre otros negocios, dentro de su medio, la aplicación de las estrategias del branding de la ciudad, será de gran ayuda en el desarrollo empresarial.

RECOMENDACIONES

- Aplicación de las estrategias del branding sobre las pymes.
- Difundir de manera adecuada las ventajas que ofrecen las estrategias del branding para que las pymes obtengan un mayor desarrollo económico, bajo el diseño de estrategias.
- Las estrategias del branding en las pymes del cantón, permita innovar y mejorar la imagen del sector económico para convertirnos en empresas de calidad y de prestigio.
- La importancia de las estrategias del branding en las pymes es de gran relevancia para propagar sus actividades y beneficios de una manera innovadora frente a la competencia y poder obtener mayor número de ventas y posibles clientes.
- Los propietarios de las Pymes deben innovar sus actividades diarias para que el desarrollo de su negocio sea más atractivo e interesante.

Bibliografía

JIMÉNEZ, Alfonso: *La gestión adecuada de personas*, Díaz de Santos, Madrid, 2013.

OLLE, Ramón, y, RIU, David: *El nuevo Brand Management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*, Grupo Planeta, 2010.

ROS DIEGO, Vicente José: *e- Branding, posiciona tu marca en la red*, Netbiblo, La Corruna 2008.

KOTLER, Philip, y, LANE KELLER, Kevin: *Dirección de Marketing*, Pearson, México 2009.

CONLEY, Lucas: *DOM: Desorden obsesivo por las marcas*, Península, Barcelona, 2010.

CASTELLÓ MARTINEZ, Araceli: *Estrategias en la web 2.0, Las redes sociales*, Club universitario, España, 2010.

RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Gonzalo, y MARTÍNEZ, Roget Fidel: *Nuevo Reto Para el Turismo*, Gesbiblo, España 2009.

CARNEIRO CANEDA, Manuel: *Dirección Estratégica Innovadora*, Gesbiblo, España, 2009.

SAN EUGENIO, VELA, JORDI: *Teorías y Métodos para marcas de territorio*, Uoc, Barcelona, 2012.

LÓPEZ-PINTO, Bernardo, ET AL: *Los Pilares del Marketing*, Ediciones Upc, Barcelona, 2010.

DAVIS, Melissa: *Fundamentos del Branding*, Editorial Paidotribo, 2010.

PEREZ ORTEGA, Andrés: *Marca Personal Cómo convertirse en la opción preferente*, Esic, Madrid 2008.

CAPRIOTTI PERI, Paul: *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, EBS consulting group, Santiago de Chile, 2009

CAPRIOTTI PERI, Paul: *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, IIRP4ta Edición, Málaga España, 2013.

Llopis Sancho Emilio: *Branding Y Pyme. Un modelo de creación de Marca para pymes y emprendedores*, Editado por Emilio Llopis, 2011.

FERRELL, O. C., y HARTLINE, Michael d: *Exitosa estrategia de branding de Nascar*, Cengage Learning Editores 2011.

RODRIGUEZ, Roda: *Perspectivas de la Administración Internacional*, Editorial Thomson, Mexico, 2008.

SLOVINSKV, Louiws. j: *Branding y el arte de la comunicación*, editorial Jorge Pinto Books, 2008.

SOLER; Peres: *Gestión de cuentas en Marketing y Publicidad*, Servei de Publicacions, Primera edición, Barcelona, 2008.

RIVERA CAMINO, Jaime, y MORELO, AYALA, Víctor: *El mercado de las pasiones*, editorial ESIC, 2012.

FRANCESC VALLS, Josep: *Reinventar el negocio para vender más barato o más caro*, editorial Profit 2011.

MERINO, María Jesús y YAGUEZ, Estefanía: *Nuevas tendencias en investigación y marketing*, ediciones ESIC primera edición, Madrid, 2012.

ALCAIDE, Juan Carlos et al. : *Marketing y Pymes. Las principales claves del Marketing*. ISB, 2013.

AZPIROZ, María Luisa: *Diplomacia Pública el caso de la guerra contra el terror*, editorial UOC, Barcelona 2012.

BEGAZO VILLANUEVA, José Domingo, *Terminología de los nuevos estilos de gerencia*, Segunda edición 2008, Editorial san marcos E.I.R.L, Lima-Perú.

LANE KELLER Kevin, *Administración estratégica de marca*, tercera edición, Pearson Educación, México, 2008.

ZUNZARREN, Hugo, y GOROSPE, Bértol: *Guía del Social Media Marketing*, editorial ESIC, 2012.

BRAIDOT, Néstor: *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocio*, biblioteca Braidot, 2008.

FLAVIAN, BLANCO, et al. : *Estrategias del Marketing y experiencias del éxito*, Universidad Zaragoza, Zaragoza, 2011.

TRÍAS de BES, Fernando, y Kotler, Philip: *Innovar para ganar. El modelo A B C D E F, de Gestión del conocimiento*, Empresa activa, Barcelona, 2011.

GONZALEZ, Sonia: *Efecto de ese “Algo” que usted transmite*, Thomas Nelson, EEUU, 2013.

DE JAIME ESLAVA, JOSÉ: *Princing Nuevas Estrategias de precios*, ESIC, tercera edición, Madrid, 2012.

CUBILLO PINILLO, José y CERVIÑO FERNANDEZ, Julio: *Marketing sectorial*, ESIC, Madrid, 2008.

LOSADA DIAZ José Carlos: *Comunicación en la Gestión de Crisis*, Ariel, Barcelona, 2010.

LINOGRAFÍA

DÍAZ MONDRAGÓN, N. Manuel. “sofoles: financiamiento para personas físicas y pequeñas empresas”, Administrate hoy, Núm. 108, Abril de 2003, pp. 47-56.
[www.eumed.net>Observatorio de la economía latinoamericana.](http://www.eumed.net/observatorio-de-la-economia-latinoamericana)

GARCÍA DE LEON, Salvador. “La competitividad sistemática y el fomento de la micro, pequeña y mediana empresa”, Administrate hoy, Núm. 94, Marzo de 2002 pp. 10-14.
www.eumed.net/resum/07-enero/aes.htm

“Mediana empresa”, Administrate Hoy, Núm. 94, Marzo de 2002, pp. 10-14
www.eumed.net/resum/07-enero/aes.htm

URIEL, “Origen del Branding”, AUTOR, 2 NOVIEMBRE DE 2011
<http://www.iuriel.com/gestion-de-marcas/el-origen-del-branding/>

ADENTIK, “Que es el Branding”, Admin, 2008.
<http://adentik.com/author/admin/page/4/>

LUNA, Gladys: *Branding-estrategias para alcanzar posicionamiento e imagen dentro del mercado ecuatoriano*, Tesis de grado para optar al título de Licenciatura en publicidad. Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador, 2008.

BRAVO MORENO, Rocio Elizabeth, CADENAS CRESPO, Jorge Leonel, *Plan de Branding para el posicionamiento de Teja Toledo y el desarrollo del Hábito de consumo de tejas metálicas en el mercado ecuatoriano*, Ecuador, p1.

THOMPSON, Iván: “Definición De Marca”
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

HORNE, Van, C., James, y, John Jr.: “Fundamentación de administración financiera”
www.publidisa.com/preview-libro-09786074429497.pdf

E. GONZALES, Elianna: “La líneas de crédito”

<http://economia.terra.com/noticias/noticia.aspx?idNoticia=179996>

DIARIO ANDES: “Nuevas líneas de crédito para el desarrollo productivo en el Ecuador,

<http://www.comercioexterior.com.ec/qs/content/nuevas-l%C3%ADneas-de-cr%C3%A9dito-para-desarrollo-productivo-en-ecuador>

. Registro de Marcas »  Ecuador

<http://www.marcaria.ec/registro-de-marcas.htm>

DICCIONARIO DE LENGUA ESPAÑOLA

<http://ec.kalipedia.com/diccionarios/lengua-espanola/diacr%F3nico,%20ca>

[http://www.trabajo.com.mx/que es la mercadotecnia.htm](http://www.trabajo.com.mx/que_es_la_mercadotecnia.htm)

THOMPSON, Iván: Definición De Marca,

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PYMES DEL CANTON MILAGRO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

OBJETIVO: Identificar las estrategias de BRANDING aplicadas por las PYMES del cantón Milagro, en el aprovechamiento de oportunidades de posicionamiento y desarrollo empresarial, a través de una investigación de mercado para promover mejores niveles de rentabilidad a estos negocios.

Género: H ___ M ___ Edad: 20 – 40 ___ más de 41 ___

1.- ¿Por cuál de las siguientes razones Ud. prefiere una marca?

| | |
|--------|--|
| Color | |
| Nombre | |
| Slogan | |
| Otros | |

2.- ¿Conoce Ud. los pasos a seguir para registra su marca?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

3.- ¿Cuál de las siguientes opciones escogería para que la marca sea agradable?

| | |
|------------------|--|
| Nombre llamativo | |
| Rima | |
| Nombre corto | |
| Otros | |

4.- ¿Qué criterio considera Ud. al establecer la marca?

| | |
|---------------------|--|
| Fácil de reconocer | |
| Fácil de recordar | |
| Fácil de pronunciar | |
| Otros | |

5.- ¿Cree Ud. que el desarrollo empresarial se debe a?

| | |
|---------------|--|
| Inversiones | |
| Cobertura | |
| Productividad | |
| Otros | |

6.- ¿En la toma de decisiones para establecer la marca de su producto, cuál de los siguientes ítems considera?

| | |
|--------------------------------|--|
| Competencia. | |
| Comportamiento del consumidor. | |
| Cliente potencial. | |
| Otros | |

7.- ¿AL establecer su marca tomó una capacitación profesional?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

8.- ¿Considera Ud. que la marca debe transmitir?

| | |
|---------------|--|
| Originalidad. | |
| Flexibilidad. | |
| Comunicación. | |
| Otros | |

9.- ¿Conoce Ud. en el cantón un lugar que brinde asesoría profesional para innovar o crear la marca de productos?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

10.- ¿Conoce Ud. las diferentes líneas de créditos para invertir en su negocio?

| | |
|-------|--|
| Mucho | |
| Poco | |
| Nada | |

11.- ¿Cómo son considerados los productos que Ud. Comercializa?

| | |
|---------------------|--|
| Línea de productos | |
| Portafolio | |
| Familia de producto | |
| Otros | |

12.- ¿A qué atribuye usted el posicionamiento de su marca?

| | |
|------------|--|
| Promoción | |
| Publicidad | |
| Descuento | |
| Otros | |

Encuesta realizada en la Cdla. San Francisco de Milagro.



Encuesta realizada en la Cdla. Rosa María.



Encuesta realizada en la Cdla. Dager



Encuesta realizada en el Centro de Ciudad de Milagro.



Encuesta realizada en la Cdla. Bellavista.



Encuesta realizada en la Cdla. Nuevo Milagro.



Encuesta realizada en la Cdla. Rosa María.



Encuesta realizada en la centro de la Ciudad de Milagro.





INSTITUTO ECUATORIANO
de la Propiedad
Intelectual

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

| | | | |
|---|--------------------------|--|--------------------------|
| 1) N° de Solicitud | | 2) Fecha de Presentación | |
| 3) Denominación del Signo | | | |
| 4) Naturaleza del signo | | 5) Tipo de signo | |
| Denominativo <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Marca de Producto <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Figurativo <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Marca de Servicios <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mixto <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nombre Comercial <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Vidimensional <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Lema Comercial <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sonoro <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Indica Geog/denominación origen <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Difusivo <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Apariencia Distintiva <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Áctil <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Marca Colectiva <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Marca de Certificación <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | Rótulo Enseña <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6) Identificación del(os) solicitante(s) | | | |
| Nombre(s): _____ | | | |
| Dirección: _____ | | | |
| Ciudad: _____ | | E-mail: _____ | |
| Teléfono(s): _____ | | Fax: _____ | |
| Nacionalidad del Signo: _____ | | | |
| Nacionalidad del Solicitante: _____ | | | |
| 7) Quien(es) actúa(n) a través de | | | |
| Representante <input type="checkbox"/> | | Apoderado <input type="checkbox"/> | |
| Nombre: _____ | | | |
| Dirección: _____ | | | |
| Teléfono: _____ | | E-mail: _____ | |
| Registro de poder N°: _____ | | Fax: _____ | |
| 8) Interés real para oposición Andina Art. 147 - Decisión 485 CAN (llenar solo de ser el caso) | | | |
| Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N° _____ | | | |
| 9) E espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*) | | 10) Descripción clara y completa del signo | |
| | | | |
| 11) Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades | | | |
| | | | |
| 12) Clasificación Internacional | | | |
| 13) Signo que acompaña al lema comercial | | | |
| Denominación: _____ | Año: _____ | h: _____ | Vigente hasta: _____ |
| Matrícula N°: _____ | Fecha y Año: _____ | | |
| Base Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial: _____ | | | |
| 14) Prioridad | | | |
| Matrícula N°: _____ | Fecha: _____ | / / | País: _____ |
| 15) Abogado patrocinador | | | |
| Nombre: _____ | | | |
| Oficina IEP: _____ | Quito | Guayaquil | Cuenca |
| 16) Anexos | | | |
| <input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° _____ <input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m. <input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindicó prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivos) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Receta de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación) | | | |
| 17) Firma Solicitante (s) | | 18) Abogado patrocinador | |
| Firma Solicitante (s) _____ | | Firma Abogado patrocinador _____ | |
| Matrícula: _____ | | Matrícula: _____ | |
| E-mail: _____ | | E-mail: _____ | |
| 19) Campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa | | | |
| 20) Prohibida su alteración o modificación | | | |
| En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud | | | |

**GUIA PARA LOS SOLICITANTES
DE PATENTES DE
INVENCION Y
MODELOS DE UTILIDAD**

Este manual tiene carácter meramente informativo, por lo que para aclaraciones mas precisas se deberá consultar la Decisión 486 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (R.O. # 244 del 29 de Julio de 1999), así como la Ley de Propiedad Intelectual Ecuatoriana (R.O. # 320 del 19 de Mayo de 1998) con su respectivo reglamento de aplicación (R.O. # 120 del 1 de Febrero de 1999).

DOCUMENTO ELABORADO POR LA DIRECCIÓN DE PATENTES DEL IEPI

Fuentes utilizadas, las indicadas: Decisión Andina 486, Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador y su reglamento, Manual del Inventor.

¿QUÉ ES UNA PATENTE?

Es un derecho que el Estado confiere en forma exclusiva a las invenciones.

Una patente provee a su titular el derecho a explotar industrial y/o comercialmente en forma exclusiva su invento.

La patente tendrá un plazo de duración de veinte años, contados a partir de la fecha de presentación de la respectiva solicitud si es de invención y de diez años si es modelo de utilidad.

¿QUÉ SE PUEDE PATENTAR?

Las invenciones de productos o de procedimientos en cualquier campo de la tecnología.

REQUISITOS DE PATENTABILIDAD DE LAS INVENCIONES

Para que una invención pueda ser objeto de patente debe reunir tres requisitos:

a. Novedad

Se considera que una invención es **nueva** cuando no forma parte del “estado de la técnica” anterior. Por tanto, no debe hacerse pública de ninguna manera y en ninguna parte antes de la fecha de presentación de la solicitud de Patente; en caso contrario, dicha publicidad habría incorporado la invención al “estado de la técnica” y destruiría la novedad

b. Nivel Inventivo

Se considera que una invención tiene **nivel inventivo**, cuando no se deriva de manera evidente del estado de la técnica es decir, cuando para una persona versada en la materia no resulta obvia.(Manual del Inventor- Oficina Cubana 1999)

c. Aplicación Industrial

Se considera que una invención es susceptible de **aplicación industrial** cuando la invención pueda ser fabricada o utilizada ventajosamente en cualquier industria, entendida ésta en el sentido más amplio.(Manual del Inventor- Oficina Cubana 1999)

Los requisitos de patentabilidad se juzgan con relación al **Estado de la Técnica**, el cual está constituido por todo aquello que antes de a fecha de presentación de la solicitud se ha hecho accesible al público.

¿QUÉ NO SE PUEDE PATENTAR?

No se considerarán invenciones:

- a) Los descubrimientos, principios y teorías científicas y los métodos Matemáticos.
- b) El todo o parte de seres vivos tal como se encuentra en la naturaleza, los procesos biológicos naturales, el material biológico existente en la naturaleza o aquel que pueda ser aislado, inclusive genoma o genoplasma de cualquier ser vivo natural.
- c) Las obras literarias y artísticas o cualquier otra protegida por el derecho de autor;
- d) Los planes, reglas y métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, juegos o actividades económico-comerciales.
- e) Los programas de ordenadores o el soporte lógico, como tales, y
- f) Las formas de presentar información.

Se excluye de la patentabilidad expresamente:

- a) Las invenciones cuya explotación comercial deba impedirse necesariamente para proteger el orden público o la moral.
- b) Las invenciones cuya explotación comercial deba impedirse para proteger la salud o la vida de las personas o de los animales o para preservar los vegetales o el medio ambiente.

- c) Las plantas, los animales y los procedimientos esencialmente biológicos para producción de plantas o animales que no sean procedimientos no biológicos o microbiológicos.
- d) Los métodos de terapéuticos o quirúrgicos para el tratamiento humano o animal, así como los métodos de diagnóstico aplicados a los seres humanos o animales.

Los productos o procedimientos ya patentados, comprendidos en el estado de la técnica, no serán objeto de nueva patente, por el simple hecho de atribuirse un uso distinto al originalmente comprendido por la patente inicial (Art. 21 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena)

COMO SOLICITAR UNA PATENTE

DOCUMENTACIÓN NECESARIA:

La solicitud para obtener una patente de invención deberá presentarse en el formulario preparado, y puesto a disposición por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá especificar:

- a) Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor.
- b) Identificación del inventor(es) con sus datos generales.
- c) Título o nombre de la invención
- d) Identificación del lugar y fecha de depósito del material biológico vivo, cuando la invención se refiera a procedimiento microbiológico.

- e) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso o la declaración expresa de que no existe solicitud previa.
- f) Identificación del representante o apoderado, con sus datos generales.
- g) Identificación de los documentos que acompañan la solicitud.

A la solicitud se acompañara:

- 1) El título o nombre de la invención con la correspondiente memoria descriptiva que expliquen la invención de una manera clara y completa, de tal forma que una persona versada en la materia pueda ejecutarla.
- 2) Cuando la invención se refiera a materia viva, en las que la descripción no puedan detallarse en sí misma, se deberá incluir el depósito de la misma en una Institución depositaria autorizada por las oficinas nacionales competentes. El material depositado formará parte integrante de la descripción.
- 3) Una o más reivindicaciones que precisen la materia para la cual se solicita la protección mediante la patente.
- 4) Dibujos que fueren necesarios
- 5) Un resumen con el objeto y finalidad de la invención.
- 6) El Comprobante de Pago de la Tasa.

- 7) Copia certificada, traducida y legalizada de la primera solicitud de patente que se hubiere presentado en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad
- 8) El documento que acredite la Cesión de la invención o la relación laboral entre el solicitante y el inventor.
- 9) Nombramiento del Representante Legal, cuando el solicitante sea una persona jurídica.
- 10) Poder que faculte al apoderado el tramitar la solicitud de registro de la patente, en el caso de que el solicitante no lo haga el mismo.

Demás documentos necesarios.

Los documentos que se presenten para la obtención de la patente deberán estar redactados en idioma castellano y debidamente traducido si lo necesitara

Cabe aclarar que la Dirección Nacional de Propiedad Industrial no admitirá a trámite aquellas solicitudes que no contengan por lo menos los documentos mencionados en los numerales 1, 3, 4, 5 y 6. Es decir si a la solicitud se le acompañan por lo menos estos documentos se otorgará la fecha de presentación de la solicitud, que da origen al nacimiento del **derecho de prioridad** (Art. 33 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena)

LUGAR DE PRESENTACION

Las solicitudes de patente y demás documentos que deban acompañarse a las mismas deberán entregarse a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

COMO PRESENTAR SU SOLICITUD DE PATENTE.

- La Solicitud de Patente debe presentarse por triplicado, en papel blanco, fuerte y duradero, de **formato A4** (29.7cm x 21cm).
- La memoria descriptiva y las reivindicaciones deben presentarse por duplicado.
- Las hojas no deben estar desgarradas, arrugadas ni dobladas. Solo deben utilizarse por una cara
- Las hojas estarán unidas de forma que puedan pasarse fácilmente durante su consulta y separarse y volverse a unir de nuevo sin dificultad.
- Cada hoja debe ser utilizada en sentido vertical, salvo lo dispuesto para dibujos.
- Cada uno de los documentos de la solicitud de patente (solicitud, descripción, reivindicaciones, resumen etc.) debe comenzar en una nueva hoja.
- Los márgenes deben estar en blanco.

- Las **hojas** de la descripción, reivindicaciones y dibujos deben estar numeradas **correlativamente** en cifras árabes. La numeración debe ir centrada en la parte superior de cada hoja, respetando el margen superior.
- Las **líneas** de cada hoja de la descripción y de las reivindicaciones deben ser numeradas de cinco en cinco, situándose esta numeración en la parte izquierda, a la derecha del margen y comenzando una nueva numeración en cada hoja.
- La solicitud de patente, la memoria descriptiva, el resumen, y las reivindicaciones deben estar mecanografiadas o impresas, con color negro e indeleble. Únicamente los símbolos y caracteres gráficos y las fórmulas químicas o matemáticas podrán estar manuscritos o dibujados.
- La terminología y los signos de la solicitud de patente deben ser uniformes.
- Las hojas deben estar razonablemente exentas de borraduras y no contener correcciones, tachaduras ni interlineaciones.

SOLICITUD DE PATENTE.

La solicitud por la que se solicita la patente va firmada por el solicitante o su apoderado.

- Datos que debe contener:

- a) **Nombre**, apellidos, domicilio, ciudad, nacionalidad, teléfono, y demás datos **del solicitante**. Si se trata de una persona jurídica, se identificará por su razón social o de acuerdo con las disposiciones legales por las que se rija.
- b) **Designación del inventor o inventores**. Si el solicitante no es el inventor o único inventor, debe señalarse en la casilla correspondiente de la solicitud el modo de adquisición del derecho.
- c) **Título de la invención que se desea proteger**. Este título debe ser claro, conciso, debe designar técnicamente la invención y estar en congruencia con las reivindicaciones.
- d) **Prioridad**. Si la solicitud de patente se basa en la prioridad de un depósito anterior en otro país de la Comunidad Andina, deberá incluir una Declaración de Prioridad. Esta Declaración de Prioridad, debe indicar la fecha de presentación de la solicitud anterior, el Estado en el cual se ha solicitado, así como el número que se le ha asignado. Se debe presentar también una copia de la solicitud anterior, certificada conforme por la Oficina de Origen, con indicación de su fecha de depósito y una traducción al castellano de la misma si la solicitud prioritaria no está redactada en este idioma.
- e) De ser el caso, la **copia del contrato de acceso**, cuando los productos o procedimientos cuya patente se solicita han sido obtenidos o desarrollados a partir de recursos genéticos o de sus productos derivados de los que cualquiera de los Países Miembros es país de origen.

- f) De ser el caso, la **copia del documento que acredite la licencia o autorización de uso de los conocimientos tradicionales** de las comunidades indígenas afro-americanas o locales de los Países Miembros, cuando los productos o procedimientos cuya protección se solicita han sido obtenidos o desarrollados a partir de dichos conocimientos de los que cualquiera de los Países Miembros es país de origen, de acuerdo a lo establecido en la Decisión 391 (del Medio Ambiente) y sus modificaciones y reglamentaciones vigentes.

- g) De ser el caso el **certificado de depósito de material biológico**

- h) **Representante Legal / Apoderado.** En cualquiera de los dos casos se deberá presentar los documentos pertinentes que acrediten tal nombramiento.

- i) **Relación de documentos.** Por último, se indicará en la solicitud qué documentos se acompañan a la misma.

- g) **Firmas** del solicitante y del abogado patrocinador.

RESUMEN:

Debe colocarse en la primera hoja normalizada entregada junto con la solicitud.

El **resumen** debe constituir en un instrumento eficaz de cara a efectuar búsquedas en un dominio técnico determinado. El objetivo del resumen es la información técnica, no pudiendo utilizarse para otro fin y en ningún caso para definir el alcance de la protección solicitada.

- a. Deberá indicar el título de la invención.
- b. Tendrá una extensión máxima de 150 palabras.
- c. Deberá contener una exposición concisa del contenido de la descripción, reivindicaciones y en su caso, dibujo más característico que deberá situarse separadamente del texto; así mismo se podrá indicar la fórmula química que, entre las que figuran en la solicitud de patente caracterice mejor la invención.
- d. No debe contener declaraciones sobre méritos, ventajas o valores de la invención.
- e. Debe contener las siguientes partes bien diferenciadas:
 - Objeto de la invención.
 - Descripción de la invención.
 - Aplicaciones, solución técnica que aporta la invención, concretando el problema que resuelve el dispositivo o procedimiento de dicha invención.
 - Alternativas.
 - Dibujo y/o fórmula.

Si el objeto de la invención es un dispositivo o un aparato, el resumen deberá contener los elementos más relevantes de que consta el mismo, con referencias entre paréntesis a las partes de la figura más representativa que acompañará el texto del resumen.

El texto del resumen y la figura que le acompaña deben ir en la primera hoja normalizada que se entrega con la solicitud.

MEMORIA DESCRIPTIVA

La memoria descriptiva estará redactada en la forma más concisa y clara posible, sin repeticiones inútiles y en congruencia con las reivindicaciones.

En la misma se indicarán los siguientes datos Art. 28 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena:

1. **Título** de la invención, tal como fue redactado en la solicitud.
2. Indicación del **sector de la técnica** al que se refiere la invención. (clase internacional)
3. Indicación del **estado de la técnica** anterior a la fecha de presentación, son los antecedentes de la invención conocidos por el solicitante.
4. **Explicación** de la invención de una manera clara y completa, que permita una comprensión del problema técnico planteado (problema solución) así como la solución del mismo, indicándose en su caso, las ventajas de la invención en

relación al estado de la técnica anterior y la forma que indique al experto poder llevarla a la práctica. Esta descripción permitirá al especialista en el área, definir la novedad, el nivel inventivo y la aplicación industrial, para determinar el cumplimiento de los requisitos de patentabilidad. Deberá describirse por tanto y si es el caso ejemplos aclaratorios, fórmulas o referencias del invento.

5. **Descripción de los dibujos**, si los hubiera, los que deberán adjuntarse al final de la memoria y reivindicaciones, pero que deberán estar perfectamente señalizados en la memoria, al referirse a los mismos.

La descripción debe presentarse preferentemente en el orden mencionado.

Cuando la invención se refiera a material biológico, (Art. 29 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena) la descripción deberá cumplir los siguientes requisitos:

- a. Que la descripción contenga las informaciones de que disponga el solicitante sobre las características del microorganismo.
- b. Que el solicitante hubiere depositado no más tarde de la fecha de presentación de la solicitud un cultivo de microorganismos en una Institución autorizada para ello, conforme a los Convenios Internacionales.

Así mismo, el solicitante deberá indicar en la descripción el nombre de la Institución autorizada donde haya depositado una muestra del cultivo del microorganismo y consignar el número o clave de identificación de dicho microorganismo por la Institución autorizada.

COMO REDACTAR LAS REINVINDICACIONES.

Las reivindicaciones definen el objeto para el que se solicita la protección. Deben ser claras y concisas y han de fundarse en la descripción.

Debe contener:

- Un **preámbulo** o introducción en el que se indica cual es el objeto de la invención, que suele coincidir con el título y el propósito de la invención, y todas aquellas características técnicas que, aunque conocidas, son necesarias para la definición de los elementos que se van a proteger.
- Una parte **caracterizadora** precedida por la expresión “caracterizada por”, “en el que la mejora comprende”, “ que consiste en ” o una similar, en la que se exponen de manera concisa las características técnicas nuevas que se desean proteger.

Si la claridad y comprensión de la invención lo exigiera, la reivindicación esencial puede ir seguida de una o varias reivindicaciones dependientes que precisen las características adicionales que se desean proteger, así como modos particulares o alternativos de realización de la invención. En este caso, se numerarán correlativamente. (Art. 30 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena)

Salvo en casos de absoluta necesidad, porque de otra forma no se entendieran las reivindicaciones, éstas deben tener carácter autónomo, es decir, no deben hacer referencia a la descripción y a los dibujos; se debe evitar, por lo tanto, expresiones del tipo “ cómo se describe en la parte... de la descripción ” o “ cómo se ilustra en la figura... de los dibujos ”.

Únicamente si la solicitud contiene figuras, se indicarán entre paréntesis a continuación de las características técnicas mencionadas en las reivindicaciones los números correspondientes a dichas características.

DIBUJOS

La superficie útil de las hojas que contengan los dibujos no debe exceder de 26,2 cm x 17 cm. Las hojas no contendrán marco alrededor de su superficie útil ni alrededor de la superficie utilizada.

Los dibujos se realizarán de la forma siguiente:

- Ejecutado en líneas y trazos duraderos, negros, suficientemente densos y entintados, bien delimitados.
- Los cortes se indicarán mediante líneas oblicuas que no impidan la fácil lectura de los signos de referencia y de las líneas directrices.
- La escala de los dibujos y la claridad de su ejecución deberán ser tales que una reproducción fotográfica con reducción lineal a dos tercios permita distinguir sin dificultad todos los detalles. Si se emplea escala, ésta debe ser gráfica.
- Todos los signos de referencia que figuren en los dibujos deben ser claros. No se utilizarán paréntesis, círculos o comillas, en combinación con cifras y letras.
- Todas las líneas deben ser, en principio, trazadas con instrumentos de dibujo técnico.

- La altura de las cifras y letras no debe ser inferior a 0,32 cm.
- Una misma hoja de dibujo puede contener varias figuras.
- Cuando las figuras dibujadas sobre varias hojas estén destinadas a constituir una sola figura del conjunto de ellas, deben disponerse de tal forma que la figura del conjunto pueda componerse sin que quede oculta ninguna parte de las figuras que lo componen.
- Las distintas figuras deben estar dispuestas preferentemente en sentido vertical, claramente separadas unas de otras. Si se disponen horizontalmente debe situarse la parte superior de las figuras en el lado izquierdo de la hoja.
- Las figuras deben estar numeradas correlativamente en cifras árabes, independientemente de la numeración de las hojas.
- Los signos de referencia pueden ser utilizados en los dibujos sólo si figuran en la descripción y viceversa.
- Los dibujos no deben contener texto alguno, a excepción de breves indicaciones indispensables, tales como “agua”, “vapor”, “corte “según AB”, y las palabras claves para su comprensión.
- Los diagramas se considerarán como dibujos.

TRAMITACION DE LA SOLICITUD DE PATENTE

1.- ADMISION A TRÁMITE Y OTORGAMIENTO DE FECHA DE PRESENTACION

La solicitud que cumpla con los requisitos básicos será admitida a trámite, y la Dirección Nacional de Propiedad Industrial procederá a certificar la fecha y hora de presentación asignándole un número de orden.

2. EXAMEN DE LA SOLICITUD

Dentro de los **treinta días hábiles** siguientes a la fecha de presentación, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial procederá a examinar si la solicitud reúne todos los requisitos necesarios para seguir con el trámite. Si del examen resulta que no cumple con tales requisitos, se lo hará saber al solicitante para que la complete dentro del **plazo de dos meses** contados desde la fecha de notificación. Dicho plazo será **prorrogable** por una sola vez y por un periodo igual, sin que pierda su prioridad. Si transcurrido dicho plazo el solicitante no completó los requisitos, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial declarará **abandonada** la solicitud y perderá su prelación, sin embargo de lo cual la oficina guardará la confidencialidad de la solicitud.(Art.39 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena)

3. PUBLICACION DE LA SOLICITUD

Transcurridos 18 meses desde la fecha de presentación de la solicitud o desde la fecha de prioridad, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial ordenará la publicación de la solicitud.

El solicitante podrá también en cualquier momento luego de superado el examen de forma, solicitar que se publique un extracto de su solicitud en la Gaceta de la Propiedad Intelectual. (Art. 40 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena)

Mientras la publicación no se realice, el expediente será reservado, para terceros, **y** sólo podrá ser examinado por terceros con el consentimiento escrito del solicitante o cuando el solicitante hubiere iniciado acciones judiciales o administrativas contra terceros fundamentando en la solicitud.(Art. 141 de la Ley de Propiedad Intelectual)

4. OPOSICIONES

Dentro del **plazo de sesenta días** siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés (terceros) podrán presentar por una sola vez, oposiciones fundamentadas que puedan desvirtuar la patentabilidad, a petición de la parte interesada se otorgará por una sola vez un plazo adicional, por igual tiempo (Art. 42 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena)

Quien presente una oposición sin fundamento responderá por los daños y perjuicios.

Presentada una oposición, se **notificará al solicitante concediéndole un plazo de sesenta días** contados a partir de la notificación, plazo que podrá ser **prorrogable** por una sola vez y por el mismo lapso, para que haga valer si lo estima conveniente, sus argumentos, presente documentos o redacte nuevamente las reivindicaciones o la descripción de la invención.(Art. 43 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena)

5. EXAMENES DE FONDO

Dentro del **plazo de seis meses** desde la fecha de publicación de la solicitud, e independientemente de que se hayan presentado oposiciones a la misma, el solicitante deberá pedir que se realice el examen que determinará si la solicitud es o no patentable. Vencido dicho plazo, la solicitud se considerará **abandonada**. (Art. 44 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena)

Para dicho examen se podrá, requerir el informe de expertos o de organismos científicos o tecnológicos que se consideren idóneos, para que emitan opinión sobre la novedad, nivel inventivo y aplicación industrial de la invención. Así mismo, cuando lo estime conveniente, podrá requerir informes de oficinas nacionales competentes de otros países. Incluso la Dirección Nacional de Propiedad Industrial de considerar necesario podrá requerir al solicitante información sobre solicitudes extranjeras dentro de un **plazo que no excederá de 3 meses**, si no se presenta dicha información dentro del tiempo concedido, **la patente se denegará**.

Si durante el examen se encontrare que la solicitud no cumple con alguno de los requisitos necesarios, se le requerirá por escrito al solicitante para que dentro de **plazo de sesenta días** contados a partir de la notificación de respuesta; dicho plazo será prorrogable por una sola vez por un periodo **de treinta días adicionales**. Si no se diere respuesta en el tiempo concedido o si dichas respuestas no dilucidaran los problemas, la patente será **denegada**. (Art. 45 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena)

6. CONCESION DE LA PATENTE.

Si el resultado del examen fuere favorable, se otorgará el título de concesión de la patente. Si fuere parcialmente desfavorable, se otorgará la patente solamente para las reivindicaciones aceptadas. Si fuere desfavorable se denegará.

La concesión implica el pago de los derechos de concesión: abonados éstos, se expide el correspondiente Título de Patente, y para mantener vigente la patente se deberán pagar las anualidades correspondientes.

DERECHO DE PRIORIDAD

Para proteger una invención en otros países miembros del Convenio de la Unión de París y de la Organización Mundial de Comercio, el solicitante puede ejercer el **derecho de prioridad**; es decir, cuando una persona (natural o jurídica) presenta una solicitud en un país de la Unión, tiene un plazo de 12 meses para presentarla en otro u otros países miembros del Convenio de París que por determinadas razones resulten de su interés y reclamar la fecha correspondiente a la primera solicitud presentada. El Ecuador es país miembro.

MANTENIMIENTO DE LA PATENTE

Para mantener vigente los derechos que confiere la patente, o en su caso para mantener vigente la solicitud de patente en trámite, deberán pagarse las tasas periódicas establecidas por la Ley de Propiedad Intelectual y por la Resolución CD-IEPI-99-008, publicada en el R.O. No.336 del 10 de Diciembre de 1999, y por la resolución CD-IEPI 01- 082, publicada en el R.O. 389 del 14 de agosto del 2001,

dichas anualidades deberán pagarse por años adelantados, teniendo como fecha de vencimiento de cada anualidad el último día del mes en que fue presentada la solicitud.

La Dirección Nacional de Propiedad Industrial concederá un plazo de gracia de seis meses contados desde la fecha de inicio del periodo anual correspondiente, a fin de que el interesado cumpla con el pago de las tasas mencionadas mas el recargo, antes de declararla Caducada. (Art.80 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena)

Durante el plazo de gracia, la patente o la solicitud de patente mantendrán su vigencia plena.