



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y
DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO Y
PUBLICIDAD
PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: La marca y su incidencia en el posicionamiento de los productos
generadores de imagen**

Autores:

Sr. Barros Arévalo Rubén Antonio

Sr. Tamayo Ortega José André

Acompañante:

Mgtr. Tapia Núñez Diego Wladimir

**Milagro, Octubre 2019
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

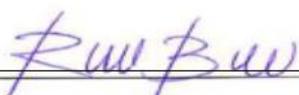
Presente.

Yo, Barros Arévalo Rubén Antonio en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complejivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Relaciones estratégicas entre comunicación y educación y comunidad , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 30 de octubre de 2019



Barros Arévalo Rubén Antonio

Autor 1

C.I: 0924011372

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Tamayo Ortega José André en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complejivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Relaciones estratégicas entre comunicación y educación y comunidad , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 30 de octubre de 2019



Tamayo Ortega José André

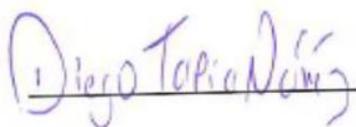
Autor 2

C.I: 0955766639

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, Tapia Núñez Diego Wladimir en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes Barros Arévalo Rubén Antonio y Tamayo Ortega José André cuyo tema de trabajo de Titulación es La marca y su incidencia en el posicionamiento de los productos generadores de imagen , que aporta a la Línea de Investigación Relaciones Estratégicas entre Comunicación, Educación y Comunidad previo a la obtención del Grado LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 30 de octubre de 2019



Mgtr. Tapia Núñez Diego Wladimir

Tutor

C.I: 0924018625

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. Tapia Núñez Diego Wladimir

Mgtr. Cornejo Mayorga Ana del Rocío

Mgtr. Tovar Arcos Germánico Renee

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD presentado por el estudiante Barros Arévalo Rubén Antonio Con el tema de trabajo de Titulación: La Marca y su incidencia en el posicionamiento de los productos generadores de imagen.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental [80]

Defensa oral [20]

Total [100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 30 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Tapia Núñez Diego Wladimir	<u>Diego Tapia Núñez</u>
Secretario (a)	Cornejo Mayorga Ana del Rocío	<u>[Firma]</u>
Integrante	Tovar Arcos Germánico Renee	<u>[Firma]</u>

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. Tapia Núñez Diego Wladimir

Mgtr. Cornejo Mayorga Ana del Rocío

Mgtr. Tovar Arcos Germánico Renee

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD presentado por el estudiante Tamayo Ortega José André Con el tema de trabajo de Titulación: La marca y su incidencia en el posicionamiento de los productos generadores de imagen.

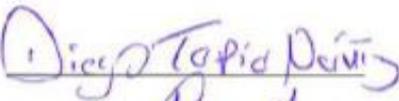
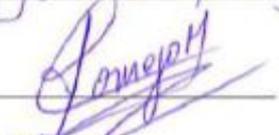
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 30 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Tapia Núñez Diego - Wladimir	
Secretario (a)	Cornejo Mayorga Ana del Rocío	
Integrante	Tovar Arcos Germánico Renee	

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestra familia por el apoyo brindado y ser pilar fundamental para seguir hacia delante y alcanzar nuestros sueños.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primero a Dios por darnos la oportunidad de llegar hasta este punto de nuestras vidas; a la Universidad Estatal de Milagro por acogernos en sus aulas donde fuimos instruidos para desenvolvemos en el medio como profesionales capaces de resolver problemas de manera eficaz y creativa.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	ii
DERECHOS DE AUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	3
INTRODUCCIÓN.....	5
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.1. Planteamiento del Problema.....	6
1.2. Formulación del Problema	8
1.3. Sistematización.....	8
1.4. Objetivos:.....	8
1.4.1. Objetivo General.....	8
1.4.2. Objetivos Específicos.....	9
1.5. Justificación	9
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	11
2.1. Antecedentes Referenciales.....	11
2.2. Fundamentación Teórica.....	12
2.2.1 El Target.....	12
2.2.2 Identidad Comercial.....	13
2.2.3 Posicionamiento	13
2.2.3.2 Tipos de posicionamiento de Marca	14
2.2.3.3 Importancia del posicionamiento de marca	15
2.2.4 La Marca (Metamorfosis)	16
2.2.4.2 Fidelización a la marca	17
2.2.4.3 Imagen de marca.....	18
2.2.4.5 Posicionamiento e Imagen de marca.....	19

2.2.4.6 Identidad de marca	19
2.2.4.7 Percepción de la marca.....	21
2.2.5. Glosario	22
METODOLOGÍA	26
3.1 Tipo y diseño de Investigación	26
➤ Método deductivo.	27
➤ Método analítico – sintético	27
➤ Método cualitativo	28
DESARROLLO DEL TEMA.....	30
4.1. Ejemplo de productos generadores de imagen que han alcanzado posicionarse con el uso de identidad comercial y el desarrollo de imagen a través de los productos.	31
CONCLUSIONES.....	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
Referencias.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Feed de instagram, Analisis de imagen en redes sociales.	35
Figura 2: Página de Facebook, ubicación.	35
Figura 3: Mantequilla Gonzales presentación a público.....	38
Figura 4: Mantequilla Gonzales ante competencia	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Productos posicionados en el mercado	33
Tabla 2: Productos sin identidad en la ciudad	34
Tabla 3: Comida Rápida/ con identidad	36
Tabla 4: Comida rápida/ sin identidad	36
Tabla 5: Cuadro de conclusión entre productos posicionados en el mercado y productos sin marca en la ciudad de Milagro (Desinfectantes)	38
Tabla 6: Cuadro de conclusión entre productos posicionados en el mercado y productos sin marca en la ciudad de Milagro (Desinfectantes)	39
Tabla 7: Cuadro de conclusión entre productos posicionados en el mercado y productos sin marca en la ciudad de Milagro (Hamburguesas)	40

La marca y su incidencia en el posicionamiento de los productos generadores de imagen.

RESUMEN

El siguiente trabajo documenta la importancia generar una buena imagen para alcanzar el posicionamiento en la mente del consumidor al momento de elección en la acción de compra y poderse convertir en marca al establecerse en el mercado gracias a la preferencia del usuario. Este estudio analiza cómo alcanzar el posicionamiento a través de recursos visuales que emplea los productos para ser distinguidos en el mercado, además de calidad ofrecer comunicación eficaz y estimulación emocional hacia el consumidor. El trabajo expone su marco teórico basado en las variables de investigación planteadas para el desarrollo haciendo uso de metodologías investigativas tales como: La metodología deductiva el cual aporta a la búsqueda general de información de cada parte del problema planteado desglosando varios ítems que conforman el tema principal para obtener una conclusión general; la metodología analítico - sintético que estudia cada punto estructural del tema y cada idea obtenida se la integra en un concepto o conclusión generalizada con respecto al tema de investigación; también se utilizó la metodología cualitativa la cual contribuye con el análisis de la percepción que profundiza en el tema estudiado. Esta investigación se clasifica entre el tipo de investigación exploratoria que busca indagar sobre el tema tanto de información teórica y empírica obtenida en el campo a investigar, a su vez entra en la clasificación de investigación descriptiva ya que se estableció diversos aspectos evaluados desde el concepto que permitieron recoger información sobre el fenómeno estudiado. El estudio también se clasifica como investigación explicativa porque se ha centrado en la explicación del resultado que se obtuvo del análisis investigativo. Como desarrollo se estudió tres casos relacionados por las variables presentadas, exponiendo como ha sido su actuación en el mercado en el empleo de los recursos brindados por la comunicación visual para posicionarse en la mente de los consumidores.

PALABRAS CLAVE: Marca, Posicionamiento, Producto, Imagen de marca.

The brand and its impact on the positioning of the image generating products.

ABSTRACT

The following work documents the importance of generating a good image to achieve positioning in the mind of the consumer at the time of choice in the purchase action and can become a brand when established in the market thanks to the user's preference. This study analyzes how to achieve positioning through visual resources used by the products to be distinguished in the market, as well as providing effective communication and emotional stimulation to the consumer. The work exposes its theoretical framework based on the research variables proposed for development using investigative methodologies such as: The deductive methodology which contributes to the general search for information on each part of the problem posed by breaking down several items that make up the main theme to obtain a general conclusion; the analytical - synthetic methodology that studies each structural point of the topic and each idea obtained is integrated into a generalized concept or conclusion regarding the research topic; The qualitative methodology was also used which contributes to the analysis of the perception that deepens the subject studied. This research is classified among the type of exploratory research that seeks to investigate the subject of both theoretical and empirical information obtained in the field to be investigated, in turn enters into the classification of descriptive research since it established various aspects evaluated from the concept that allowed to collect information about the phenomenon studied. The study is also classified as explanatory research because it has focused on the explanation of the result obtained from the research analysis. As a development, three cases related to the variables presented were studied, exposing how their performance in the market has been in the use of the resources provided by visual communication to position themselves in the minds

consumer's.

KEY WORDS: Brand, Positioning, Product, Brand Image.

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de una marca en el mercado tiene una gran importancia para el desarrollo, crecimiento, innovación o creación de una empresa, generando, estabilidad y competitividad en la venta de productos (bienes o servicios) en un público objetivo, esto favorece a la empresa debido a que se enfocan en el estudio de lugares de baja identidad comercial estableciendo nuevos emprendimientos para una mejor expansión de la marca.

En el mercado se puede tener en cuenta que muchos puestos o empresas se han mantenido sin la necesidad de tener una marca o identidad establecida cuyo propósito comercial de un negocio es extender sus ventas por medio de una marca posicionada, en base de una buena elaboración de su imagen empresarial para poder tener más acogida con el público objetivo y así se distinguida ante la competencia.

La elaboración de este trabajo investigativo se hizo con el fin de recopilar información de emprendimientos locales del cantón Milagro, que han ido formando una identidad visual con la creación de productos o servicios; teniendo los puntos primordiales para un posicionamiento de un público objetivo con un buen desarrollo de marca, una vez teniendo la información obtenida se pudo observar que mediante técnicas y estrategias se puede generar percepción o intriga para la adquisición de un producto.

Conociendo la distribución u organización tanto interna como externa de las empresas, es decir como por medio de ideas o estrategias logran tener una mejor organización u comunicación al generar ventas y ganancias para el crecimiento de la empresa, y a su vez estudiar hasta qué punto son favorables estas técnicas al ser aplicadas en el mercado con un público objetivo para así lograr alcanzar el posicionamiento ante la competencia en el campo profesional.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Planteamiento del Problema

La marca es la suma de componentes y experiencias que se genera en todos sus puntos de contacto, producto, servicio, entorno, comunicación y más. Para llevar a cabo el posicionamiento de una marca se debe tener bien claro el verdadero significado de marca y como se llega a esta.

Existen varias empresas que confunden una identidad visual con el verdadero significado de marca enfocándose en crear algo agradable visualmente que los identifique dentro del mercado ante su público objetivo, mas esto no refiere a que está posicionado. La imagen generada por el producto es la que da pie a la ubicación de una identidad en el mercado y esto la convierte en marca. El consumidor no busca un producto sin saber de quién procede o sin conocer los beneficios que este le ofrece a pesar de la necesidad que tengan de esta manufactura, se elige un producto por el conocimiento de estos puntos primordiales que la empresa manufacturera ha implementado para destacarse en el mercado alcanzando el posicionamiento en la mente de su público objetivo. Imagen e identidad son dos términos diferentes; y una de ellas aporta en el posicionamiento deseado de aquellos productos generadores de una imagen.

La expectativa del consumidor sobre un producto es de suma importancia para el posicionamiento y que se construya la marca. Cada empresa que genera identidad y quiere convertirse en marca debe tener en cuenta como desea ser percibida ante su grupo objetivo (target).

El desconocimiento de la importancia del desarrollo del concepto de marca ha afectado notablemente en el mercado donde se enfrentan varios productos que, a pesar de ser buenos en su producción, no han logrado ese tan anhelado favoritismo o fidelidad del público objetivo iniciando desde una mala comunicación gráfica: identidad visual, el packaging, piezas gráficas publicitarias y explotación de valor agregado.

Un claro ejemplo es la mala reputación que tiene ciertos productos de nuestro país porque no han generado imagen en sus consumidores y que son encasillados como productos de mala calidad; tal es el caso del calzado de cuero masculino y femenino elaborado en Guano por Don Fernando Arévalo en su fábrica quien vende su producto al país vecino “Colombia” y estos regresan como marca extranjera.

El cantón Milagro es cuna de varios emprendedores que ya han logrado alcanzar un posicionamiento en el mercado y se han dado cuenta que su competencia es feroz atacando con una marca bien posicionada lo que les permite ser la preferida del grupo objetivo al que estos han apuntado.

Ocupar un lugar en el mercado y el posicionamiento son divergentes. El primero es poseer una identidad que lo diferencia de la competencia lo que le permite vender su producto, pero puede pasar por desapercibido del target sin lograr establecerse. El posicionamiento es mucho más, la identidad es un elemento primordial para identificarse y si es bien desarrollado será también una marca fácil de recordar, punto del cual parte el posicionamiento, seguido de lo que ofrece, como lo ofrece y a quien lo ofrece y recomienda; sobre todo que necesidad suple. Al cumplirse todos estos aspectos se posiciona el producto que posee identidad en el mercado y por lo que brinda al target es reconocido y produce una fidelidad hacia está convirtiéndola en marca.

Seleccionar un producto y establecer una relación producto - cliente es el trabajo de la marca al crear un lazo preferencial por los atributos de esta. El target a quien va dirigido el producto busca conocer de quien es lo que van a adquirir y si su necesidad es satisfecha por quien hace el producto; el grupo objetivo está dispuesto a ser cautivado por los beneficios brindados por la marca.

Solucionar el problema planteado depende de la madurez que el producto demuestra ante la aceptación del error comunicativo, este es el paso principal para analizar a profundidad el por qué la identidad no es considerada como marca. De este principio se abre un abanico con ciertos puntos para la investigación de la identidad y su desenvolvimiento en el mercado ante su grupo objetivo.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera la marca incide en el posicionamiento de los productos generadores de imagen?

1.3. Sistematización

- ¿De qué manera se posiciona la marca de productos generadores de imagen?
- ¿En qué beneficia la percepción de la marca en su posicionamiento de productos generadores de imagen?
- ¿Cómo influye el desarrollo de imagen de producto en el posicionamiento de la marca?

1.4. Objetivos:

1.4.1. Objetivo General

Reflexionar sobre la importancia de la marca en el posicionamiento de los productos generadores de imagen.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el posicionamiento de productos generadores de imagen.
- Investigar los beneficios de la percepción de la marca en el posicionamiento de productos generadores de imagen.
- Estudiar la influencia del producto generador de imagen para el posicionamiento de marca.

1.5. Justificación

Este proyecto se ha realizado con la finalidad de entender la importancia de la marca a través del posicionamiento en el mercado. Llevando a cabo un breve estudio de la influencia de la marca en el consumidor entendiendo por esto a la fidelidad que el cliente tiene hacia un producto.

Con la implementación de una identidad comercial desarrollando una buena imagen a través del producto lanzado al mercado el alcance máximo que la marca puede alcanzar es la fidelidad en la acción de compra lo que contribuye al crecimiento de la empresa que ha generado la firma comercial y anhelaba los más altos estándares en venta y producción por prometer y suplir con las necesidades que el grupo objetivo presentaba a la hora de elegirlos por encima de la competencia.

Los nuevos emprendimientos que surgen a través de los tiempos gracias a la alta demanda y necesidades que los consumidores buscan satisfacer al analizar el concepto de marca, han considerado la comunicación visual como estímulo en la acción fiel de la selección del producto que representa a la marca por cubrir las necesidades del target.

“El posicionamiento de marca consiste en hacerse con una parcela en la mente de las personas y el mercado; para que tenga impacto es necesario implantarla perfectamente con claridad y coherencia. El posicionamiento potente es la razón por la que un cliente elige una marca sobre otras” (Brujón & Clifton, 2010)

Abrirse paso en el mercado hasta posicionarse en el lugar adecuado para ser prioritario en la elección del producto en el proceso de compra. La marca sin lugar a duda es el resultado o la meta del producto que alcanza el posicionamiento deseado.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes Referenciales

En la tesis (Rediseño de imagen corporativa y diseño de una estrategia de comunicación visual de la empresa AUTOIN - El automovil interamericano para que aporte a la experiencia de usuario) encuentra la necesidad de desarrollar una nueva imagen para vincular a los clientes con la empresa y diseños para promover la organización. la muestra comprende que de cada diez clientes que acuden al Barrio La mariscal en la ciudad de Quito 5 no satisfacen sus necesidades al contratar los servicios mecanicos que la empresa ofrece. Para llevar a cabo el estudio se aplicó cinco pasos para establecer aproximación que propone Alina Wheeler en la pagina 114 de su libro Creación de marcas publicado el 2013. Se recopiló información necesaria de la empresa y de sus clientes desarrollando una metodología científica. (Villalva, 2015)

En el proyecto realizado en la empresa AUTOIN (El automovil interamericano) tubo como finalidad diseñar en primera instancia una estrategia tanto visual como en atención al cliente para poder alcanzar los estandares deseados en la experiencia del usuario con el servicio haciendo un analisis previo a las debilidades y oportunidades que la empresa tiene y establecer una idea sobre la imagen que desea proyectar para ser percibida por el target.

La tesis de licenciatura (La marca ciudad como estrategia comunicacional para el posicionamiento en los estudiantes universitarios de la ciudad de Quito) analiza el nivel de posicionamiento de la marca ciudad Quito. La muestra comprende de 719.553 estudiantes

universitarios de la ciudad a través de una adecuada metodología investigativa que permite determinar el posicionamiento. La metodología utilizada en este estudio es la mediante la utilización de encuestas a través de una muestra determinada, la técnica que se utilizará permitirá medir el nivel de identidad que la marca ciudad de Quito, posee en la actualidad sobre los estudiantes universitarios de Quito. (Morales, 2016)

En la tesis Estudiar el Branding interno de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador Se buscó conocer las estrategias y los procesos de comunicación interna que se maneja desde la FACSO, analizar los medios de comunicación internos y los contenidos que se transmiten por estos medios con esta investigación se identificaron los atributos y la propuesta de valor que se comunican a través del branding interno y se determinó cuáles son los valores agregados percibidos por los públicos internos de la Facultad de Comunicación Social. Conocer la experiencia de branding que se genera en los públicos internos a través de los diversos medios de comunicación en la Facultad. Los resultados obtenidos proporcionan una realidad específica y se procedió a dar las recomendaciones pertinentes la descripción detallada de los atributos de la facultad y conocer la manera en cómo se transmiten estos, a través del uso de distintos medios de comunicación. (Cuyo, Osorio, & Virgilio, 2016)

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1 El Target

Según Ordozgoiti de la Rica Rafael y Pérez Jiménez Ignacio (2003) dice en su libro que... “El mercado es la gente, las personas que están comprando los productos o servicios generados por una determinada empresa”

El grupo objetivo o target es el punto focal de toda empresa; “Es la agrupación de los consumidores en función de las similitudes que muestran en su conducta o relación con el producto”. (Conde, 2007)

Relacionar a una persona con un producto es una tarea muy difícil, conlleva un proceso minucioso que solo con el paso del tiempo logra establecer una conexión superficial capaz de romperse si no se trabaja día a día en la toma de decisión de compra del consumidor. Mantener dicha conexión depende el cien por ciento del “conjunto de promesas que implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas” (Scott, 2002)

El público objetivo elige un producto no solo por la necesidad de este sobre la necesidad que busca satisfacer, su decisión de compra se inclina más por el nombre comercial que representa a la manufactura. Si no tiene un nombre simplemente no existe; ¿Cómo podemos elegir entre dos productos que cumplen con una función específica que no poseen un nombre, ni un color, ni un identificativo?

2.2.2 Identidad Comercial

La identidad comercial da a los productos la capacidad de diferenciarse en el mercado donde se enfrentan a través de técnicas de comunicación gráfica o visual que los hace atractivos ante los consumidores en la toma de decisión de compra. Kapferer (1991) dice que el posicionamiento del nombre en la mente del consumidor además de ser el resultado de elección consiste en relacionar la identidad con el conjunto de expectativas del consumidor necesidades, deseos y resultados, al igual que en su estudio expone que el posicionamiento significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidores y la hacen atractiva para el pueblo.

2.2.3 Posicionamiento

El posicionamiento de un nombre comercial se lleva a cabo a partir del cumplimiento de lo anhelado por el consumidor, es decir, que satisface lo que él quiere. Para obtener este resultado existe acciones previas que permite la adquisición de puntos a favor al enfrentarse en el mercado contra actores muy similares; estas acciones están relacionadas de forma directa con las necesidades intrínsecas del cliente. Para llegar al posicionamiento de un nombre comercial y producir la fidelización de este y poderse convertir en marca ante el grupo objetivo se lleva a cabo un plan de batalla que solamente el producto es capaz de exponer mediante la comunicación gráfica tanto en el punto de venta como en los diferentes medios donde pueda llegar de forma directa o indirecta al cliente para que este sepa de su existencia y lo que ofrece.

"Se concreta en definir la promesa ofrecida por el producto, a fin de ocupar en el mercado o en la conciencia del comprador una posición que sea única y que lo distinguan lo más posible de las promesas ofrecidas por los productos de la competencia, es decir, valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores respecto a la competencia" (Otero, 2007)

2.2.3.2 Tipos de posicionamiento de Marca

➤ Posicionamiento de marca por calidad y precio

“Implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados en este caso la empresa tiene el derecho de fijar un precio de acuerdo a la calidad ofrecida ante el mercado lo que le hace ser aceptable”. (Kotler & Anmstrong, 2000)

Es común que la diferencia de precio de acuerdo a la calidad. El competidor introduce una marca que ofrece calidad a un precio razonable el producto ofrece calidad y beneficios que producen aceptación ante el público que es reforzado por el precio aceptable acorde a la posición.

➤ **Posicionamiento de marca basado en el competidor**

“Consiste en poner el énfasis sobre las ventajas que posee el producto respecto a sus competidores directos para proporcionar un punto de referencia que permita diferenciar la marca”. (Munuera & Rodríguez, 2007)

➤ **Posicionamiento basado en el beneficio**

“El resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en la cual confía los consumidores al elegir un producto”.(Schiffman & Kanuk, 2005)

➤ **Posicionamiento basado en los atributos**

“Se centra en las características concretas en el producto que es reforzada y tomada como referencia para la identificación del producto”. (Sánchez, 2016)

2.2.3.3 Importancia del posicionamiento de marca

Belio y Sainz (2007) en su estudio declaran que la aceleración del progreso tecnológico y el acortamiento del ciclo de vida de los productos tienen como consecuencia que una actividad nueva deba ser rentabilizada en un plazo de tiempo mucho más corto. En otra instancia la proliferación de marcas y de productos poco diferenciados refuerza la importancia del posicionamiento de los productos en términos de precio.

El aumento de la competitividad, emprendimientos y las nuevas generaciones de consumidores que desean satisfacer necesidades ambiguas como nuevas ha contribuido a la manufactura de productos que cumplan con esta tarea han generado gran conciencia en la importancia del posicionamiento y llegar a establecerse en el mercado o mente del consumidor como primera instancia en el proceso de compra. Tener en cuenta que es lo que

debe comunicar que diferencie su producto, su identidad en el mercado. Planificar una estrategia eficaz para alcanzar el posicionamiento anhelado.

2.2.4 La Marca (Metamorfosis)

Se entiende por marca a todas aquellas que satisfacen y han satisfecho con anterioridad las necesidades que el target les ha presentado en el análisis del consumidor que es la acción posterior a la elección del grupo objetivo que abarca dentro de un límite superficial. “La percepción de la marca es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser abstracción; concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos que se le atribuyen: publicidad y promoción” (Uceda, 2001)

Toda marca que ha alcanzado el posicionamiento anhelado son poseedoras de una característica esencial de cada una de estas, su identidad. “La identidad de marca es un conjunto de activos y pasivo que vinculan el nombre y símbolo con el valor suministrado por un producto o servicio a sus clientes”. (Aaker, 1996)

Este concepto se define por los siguientes puntos a considerar como conocimiento de que cada marca posee una identidad por la que ha sido seleccionada en el proceso de compra: Reconocimiento de la marca su nombre es fácil de distinguir, también la asociación de algún color, palabra o simbología respecto a la necesidad que presenta el cliente. Calidad percibida del producto o servicio brindado al consumidor. Esto se relaciona en el mercado con la competencia; es lo que la destaca entre los demás competidores referente a la calidad con el que está elaborado, el tiempo de duración según el fin del producto, distribución de la manufactura, etc.

Asociación de la marca es cuando el consumidor se identifica de manera personal con esta debido a la relación que produce entre algo agradable que le haya sucedido o algún gusto en particular como el hecho de que su cantante favorito o deportista a quien admira sea

portavoz de la calidad del producto lo que genera un conducto o una vía de presentación de la identidad de la marca como personalidad propia de esta puedo citar un ejemplo con la comparación del Jugador de Futbol soccer Lionel Messi al ser portavoz del producto textil netamente calzados Adidas que denota la relación entre la marca y el personaje por su carisma, humildad, y su esfuerzo al trabajo físico destacándose entre los demás jugadores; así mismo la marca expresa esfuerzo y calidad.

En este punto la fidelización de la marca es referente a su palabra, es decir, si es una marca que se mueve en total veracidad, que mantiene sus promesas y cumple con ellas satisfaciendo al consumidor que ha elegido esta por su identidad. Cumplir las expectativas del cliente, tanto al momento de toma de decisión de compra como en el uso del producto y sea de elección por el cumplimiento de sus expectativas; esto generará que la persona plante su fidelidad con la marca y sea un agente más de publicidad y crecimiento personal para la marca.

2.2.4.2 Fidelización a la marca

“El concepto es fortalecer el tamaño e intensidad de cada segmento fiel. Una marca con una base de clientes pequeña pero intensamente fiel puede tener un valor significativo” (Aaker & Erich, 2000)

Generar favoritismo en el cliente no es la meta final del producto; generar marca y mantenerse como tal a eso se considera fidelización. Mantenerse como primera opción en la decisión de compra es la batalla diaria a la cual se enfrenta. Al mínimo descuido la competencia puede desplazar y posicionarse en la mente del consumidor como primera opción y lograr la fidelidad deseada por su grupo objetivo de acuerdo al campo de desempeño del producto.

2.2.4.3 Imagen de marca

“La imagen es una proyección de la marca en el campo social”. (Costa, 2004) En el mercado la imagen se proyecta desde dos puntos: el primer punto es lo que la empresa quiere mostrar sobre que satisface el producto, a esto lo llamamos como imagen deseada y el segundo punto es la imagen real: la imagen que realmente proyecta, es decir la percepción que se tiene de la marca; este último se obtiene de un estudio posterior realizado al consumidor y esto es lo que define si la imagen de marca es buena o mala. La concluir o corroborar si su cosecha es buena o mala sabremos si existe el posicionamiento de la marca y el porqué de su elección o no elección en el proceso de toma de decisiones en la compra. “Cuando la imagen de una marca es positiva se añade un valor autentico al producto, le libera de sus tenciones y le proporciona seguridad y confianza. Con esto se justifica el valor superior a la medida que el cliente está dispuesto a pagar” (Uceda, 2001)

El cliente paga un valor excesivo con respecto al producto que pretende obtener es porque la imagen proyectada de la percepción que se tiene hacia el producto y marca es que esta ha logrado fidelizar al cliente por el cumplimiento de las promesas por el cual había sido elegido entre muchos competidores. “La memoria visual es más fuerte que la auditiva por eso el nombre necesita ser visto” (Costa, 2004)

Este mismo autor describe en su estudio que siendo la imagen el generador de posicionamiento de la marca es necesario que esta se presente en el mercado con un aspecto atractivo además de verídico en el cumplimiento de lo que se promete a través de su imagen; Joan Costa (2004) propone que “la marca es un signo visual y un signo verbal debido a que estas circulan con la gente”. Así mismo siguiendo su estudio expone “lo que no tiene nombre simplemente no existe”. La marca necesita estabilizarse en el espacio.

Lo que la empresa manufactura promete y cumple depende del posicionamiento de la marca si se ha desarrollado una buena imagen ante el consumidor. La marca es la cosecha de las empresas manufactureras cuando se posiciona en la mente del consumidor, “un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas”. (Scott, 2002)

2.2.4.5 Posicionamiento e Imagen de marca

Existe relación entre el posicionamiento e imagen de marca. “Con el posicionamiento se pretende conseguir un espacio en la mente del consumidor para tener una imagen mental: imagen de marca; se trata de lograr que llegue a la convicción de que, en determinado aspecto, esa marca es la única en la que debe pensar marca superior en esa característica aunque exista otra marca que ofrece lo mismo para el mismo fin” (Baños, 2012)

2.2.4.6 Identidad de marca

La identidad de marca es la emisión de todos estos aspectos dando como resultado a la imagen de marca que es la recepción de lo expresado por la marca, el cliente capta su identidad en el resultado de la imagen, es decir, que la imagen está ligada a la percepción de lo que transmite la marca.

“El posicionamiento forma parte del proceso de desarrollo de la identidad de la marca. Una identidad clara y elaborada facilita el posicionamiento de la marca en los mercados. Los rasgos y las características de la identidad determinan cuál es la posición exacta en el mercado”. (Calderón, y otros, 2004)

Una marca se establece cuando su identidad ha sido reflejada en la identidad del sujeto; direcciona la atención del cliente al ofrecer sus beneficios con respecto a las

necesidades que buscan satisfacer. Una vez que el cliente ha procedido con la acción de compra y hace uso del producto además de emitir a través de la comunicación visual o gráfica (publicidad), se espera de él que cumpla lo que ha prometido u ofrecido en su comunicación. Baños (2012) transmite que lo esencial de una marca es la manera en la que es percibida por el consumidor; la identidad de marca es cómo el estratega que la marca sea percibida, la imagen de marca cómo se percibe la marca en la actualidad, posicionamiento de marca es parte de la identidad de la marca y posicionamiento de valor que deben ser activamente comunicadas en la audiencia.

El problema que presentan algunos emprendimientos va ligado al no poseer una identidad comercial posicionada que, aunque su producto o servicio sean buenos permanecerán en el anonimato hasta desaparecer; existen emprendimientos nuevos que desconocen la como posicionarse en el mercado, aun siendo dueños de una firma comercial y reconociendo la necesidad de obtener el resultado. Para llegar a posicionar su identidad y convertirse en marca se debe empezar por la comunicación, puesto que, si no anuncian y no presentan su nombre, será como si nunca hubieran existido.

La comprensión del concepto de marca es de vital importancia para la subsistencia de un producto en el mercado. Existen casos de pequeños emprendedores que aun a pasar el tiempo se mantienen aún sin tener un identificativo simbólico gráfico y talvez piensan no necesitar uno porque ya es conocido por un ejemplo: El señor que tiene un pequeño kiosco en la esquina de cierta avenida y vende comida típica, mariscos, etc. Muchas personas concurren al lugar y si se entrevista a algún comensal que se haya identificado como cliente frecuente y le preguntamos ¿por qué se acude al kiosco a comer con frecuencia? Sus respuestas podrían ser: “porque la sazón es incomparable”, “te obsequia una porción extra”, “porque atiende bien a sus clientes” y un sinnúmero de respuestas que podría expresar. Aunque el propietario del kiosco desconozca del tema por ciertos beneficios que aparentemente son invisibles en su

producto capta la atención de las personas que acuden al punto gastronómico él ya ha logrado alcanzar el posicionamiento que se tuvo que plantear al momento en que decidió emprender en la gastronomía; Ha generado una identidad al vender su comida, ha sido percibida por su grupo objetivo como un producto generador de buena imagen, convirtiendo el lugar en el kiosco favorito de muchos y esto lo ha convertido en marca.

Lograr una buena imagen en la percepción del mercado se torna un camino fácil de recorrer si se entiende el concepto real de marca y como se llega a ella a través del posicionamiento del nombre comercial y comunicación de un producto.

Los nuevos emprendimientos por su parte en alcanzar las ventas de su producto o su servicio en el punto máximo se centran en el trabajo de publicidad online a través de redes sociales pretendiendo que es suficiente para darse a conocer. Si, esto funciona si se lleva un buen trabajo de marketing digital, mas es importante tener en cuenta que aun siendo conocido por lo que ofrece, necesita un nombre comercial para que este sea recordado con facilidad por los beneficios propuestos y presentados al cliente que busca satisfacer su necesidad en medio de las promesas del emprendedor, producto o servicio.

Construir una marca conlleva tiempo y cumplir con los estándares de selección del cliente o mercado; mantenerse como marca depende del tratamiento y mejoramiento en base a las necesidades del consumidor.

2.2.4.7 Percepción de la marca

La imagen de marca es la percepción que se formula en la mente, no solo del consumidor, si no, de los distintos públicos y grupos de interés de la marca. “Se diferencia de la identidad de la marca en que ésta son aspiraciones y se define en el interior de la compañía que aquella se produce en el exterior y puede forjarse con independencia de los designios y planes de la empresa propietaria”. (García, 2005)

La percepción es como acepta y relaciona el target al producto con la satisfacción de sus necesidades. La marca es el resultado de la fijación sobre el producto con respecto al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. La percepción radica en cómo el producto se ofrece al cliente y como este relaciona el cuidado de los detalles que la identidad comercial presenta. La percepción de la marca es el resultado del intento de enamorar al cliente.

2.2.5. Glosario

- **Atributos de la marca:** Para tener un mejor posicionamiento en la marca se trabaja con sus valores, cultura y personalidad por medio esto permite interactuar y comunicarse con el público objetivo debido a que muestra sus beneficios funcionales y emocionales y permite transmitir seguridad al cliente que al adquirir una compra o producto tendrá en mente que su funcionamiento será a un largo plazo. (Kotler, 2002)
- **Branding:** El producto está estrechamente relacionado en la propuesta de valor presentando cambios sociales y económicos enfatizando la necesidad de crear valor a productos para los consumidores. (Boix, 2017)
- **Concepto de marca:** Es una implementación técnica de cómo se puede llevar a cabo esa forma de vinculación en los clientes mediante promesas y desempeños, la marca que no promete no es aceptada en el mercado por lo cual esta desaparece entre la competencia, un cliente busca confianza y segura tanto en la marca como en la empresa. (Bojalil Rébora, 2002)
- **Comunicación gráfica o visual:** Es una determinación de bosquejo que a su vez es representada de una forma visual dependiendo del mensaje o una idea concreta que

queremos transmitir mediante una visualización de imagen, en la actualidad este medio de comunicación se da en el ámbito digital anteriormente eran escrituras pictóricas, dibujos o jeroglíficos. (Guerrero Rosas, 2006)

- **Fidelidad :** Se presenta una vez que la empresa o marca ha sido posicionada en la mente de los consumidores conscientes que la calidad de su producto es única, esto provocará compras repetitivas sin necesidad que haya mucho marketing o estrategias (Alcaide Casado & international service , 2003)
- **Grupo objetivo:** Determinación de un grupo adoptante en que va investigar, trabajar y desempeñar ideas, claras y precisas para la planificación de un problema o necesidades que se presenten, es considerado por lo general una forma clave para que la propuesta comercial tenga éxito y resulte rentable. (Diaz de Santos S.A , 1992)
- **Incidencia en la marca:** Es un evento en que todos los negocio o compañías deben estar preparados, se presentara de una forma indispensable en el mejor o no momento u crecimiento de la empresa; teniendo en cuenta que presentaran una situación de crisis, aunque no la hayan vivido, para poder controlar o evitar este tipo de situación se necesita de una preparación, estrategias, protocolos y de un buen equipo de trabajo que deberían responder efectivamente frente a una situación de crisis.
- **Identidad corporativa:** Es la percepción de lo que las persona entienden al describir una empresa como en realidad es, una manera simple de contar una historia o creencias de la empresa, institución, organización, región, están referenciadas a lugares económicos definiéndose como un medio de comunicación. (Diaz de Santos, S.A & Bravo, 1990)
- **Identidad de Marca:** Se determina de una forma aspiracional es decir pretende ser deseada y percibida, no se enfoca demasiado en el desarrollo del producto o servicio

más bien de la estrategia adaptándose por las necesidades considerando los benéficos emocionales y personales de la marca. (Aalvarez del blanco , 2002)

- **Imagen corporativa:** Puede ser determinada como una representación mental o de intuición a su vez puede estimular atributos que tiene una empresa en referencia como imagen de lo que esta significa con sus valores y así generando una expresión ante los clientes. (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2009)
- **Marca:** Es una expresión simple y breve que se dirige a un público objetivo o futuros clientes con la finalidad de implementarse de forma susceptible mediante la vista y así poder lograr una determinada acogida en su tiempo. (Aaker , 2002)
- **Mercado:** Es el entorno o ubicación social por el cual interviene el intercambio de productores o consumidores empresariales para que sus respectivas organizaciones tengan una relación comercial con su público objetivo en busca de las necesidades, inquietudes que este lugar desee. (investigacion de mercados, 2009)
- **Mercadotecnia:** Es el integro de sus principales elementos como precio, producto, plaza, promoción, que a su vez son fundamentales para una debida información del concepto de mercado porque llegan a tener una importancia en la satisfacción de las necesidades de los clientes definiendo la venta de un producto o servicio en un valor que será beneficio o utilidad para la empresa. (Castro Corrales , 1997)
- **Posicionamiento:** Se construye a partir de la percepción de la persona mediante las características necesarias de un producto o servicio en una determinada posición de mercado sobresaliendo la marca que a su vez abarcará o permanecerá en la mente de los consumidores. (Parra Guerrero, 2005)
- **Producto:** Es creado con el fin de satisfacer las necesidades y aspiraciones que una persona desee, por el cual consistes con atributos sean tangibles o intangibles que les serian útil para cualquier necesidad en su entorno. (Sainz , 2007)

- **Punto de venta:** Es el lugar específico en donde la persona puede tener ubicación de la empresa para adquirir el producto físico de intercambio comercial presentando las herramientas o tecnologías necesarias en el medio de un lugar preferente, así transmitiendo información para poder influir con los clientes por medio de su entorno.
(Martinez Martinez, 2005)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

Son los métodos que nos permiten desarrollar la investigación científica mediante pasos importantes para el estudio exploratorio, descriptivo, explicativo, cada uno de ellos nos ayuda. Los tipos de investigación no se presentan simples y depurados por lo general se combinan entre sí para aplicarlos metódicamente a fin de resolver lúcidamente una situación.

Los estudios **exploratorios** buscan indagar sobre un tema poco explorado o que no ha sido abordado, con el objeto de tener un conocimiento respecto a la materia objeto de investigación. Este tipo de estudio requiere de suficiente información teórica y empírica que permite la formulación precisa de problemas y sus prioridades en futuras investigaciones, así como el desarrollo de teorías e hipótesis, con la finalidad de proporcionar una visión específica o general de una determinada realidad. (Landean, 2007)

Los estudios **descriptivos** buscan medir conceptos o variables; así como, evaluar diversos aspectos de un universo con la finalidad de identificar características o establecer propiedades importantes que permitan informar sobre el fenómeno estudiado. Estos estudios actúan en fusión de las realidades de los hechos, tales como las deducciones de los seres humanos, un grupo y una empresa. De este modo, aportan una descripción medida y concreta. (Landean, 2007)

Los **explicativos** van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a encontrar las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se

centra en explicar por qué ocurre u ocurrió un fenómeno y en qué condiciones se da o se dio este o por que se relacionan dos o más variables de determinada manera. (Gómez, 2006)

La investigación que se realizó es tipo descriptivo debido a que tiene la finalidad de identificar características o establecer propiedades importantes que permitan informar sobre el fenómeno estudiado, es decir trabajando en un determinado tiempo la forma en que los consumidores definen un producto o servicio para una empresa.

La investigación se realiza bajo ciertos métodos y técnicas que se han establecido mediante el estudio y desarrollo de atajos para sintetizar información extensa recabada durante años. Estas metodologías y técnicas son descritas a continuación:

➤ **Método deductivo.**

“Toma Conclusiones generales para explicaciones particulares, el método inicia el análisis de lo postulado, teoremas, leyes, principio, etcétera de aplicaciones universales y comprobada validez para aplicar soluciones o hechos particulares” (Bernal, 2010)

“Obtiene conclusiones particulares a partir de una ley universal” (Rodríguez, 2005)

“disertación teórica que a partir de hecho prácticos se construye un sistema axiomático que pretende ir más allá de las disciplinas formales, permite manejarlas y calcularlas” (Tena, 1995)

Este método contribuye a la investigación general para comprender las partes que conforman a la idea principal o tema de investigación desglosando puntos que estructuran el tema internamente para poder obtener una conclusión clara sobre la generalidad investigada.

➤ **Método analítico – sintético**

“Estudia los hechos partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarla de forma individual y luego se las vuelve a integrar para realizar un estudio de manera holística” (Bernal, 2010)

“Consiste en la descomposición mental del objeto estudiado en sus distintos elementos para obtener nuevos conocimientos acerca de estos” (León, 2007)

Como antes fue mencionado el estudio de cada punto estructural de la temática general es necesario para poder comprender la investigación desde un punto general con respecto a lo tratado. Se lo desprende para analizarlo y luego se lo vuelve a integrar para ir componiendo el asunto.

➤ **Método cualitativo**

“Describe fenómenos sociales a partir de rasgos determinantes de un elemento en una situación de estudio” (Bernal, 2010)

“El método cualitativo busca la medición de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual, pertinente al problema analizado” (Toro & Parra, 2006)

El método cualitativo contribuye al análisis de la percepción que profundiza en la temática de la investigación. Estudia las cualidades que se presentan en cada uno de los miembros investigativos del tema planteado, esto enriquece la investigación conduciendo al investigador a experimentar en el campo mediante la observación siendo conocedores de la ejecución inequívoca de lo planteado en el tema investigativo.

De acuerdo con esta clasificación la investigación presentada fue realizada utilizando la metodología deductiva porque se sintetizó gran cantidad de información para concluir de manera puntual sobre el tema tratado; también se relaciona con la metodología analítico – sintético porque desglosa el objeto de estudio en cada una de sus partes para obtener

conclusiones de cada una de ellas y al final concluir de forma sintetizada retornando al objeto de estudio unificado lo cual ha enriquecido la investigación.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

LA MARCA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS GENERADORES DE IMAGEN

Actualmente existen empresas que no tienen una identidad posesionada en el mercado, pero aun así genera ventas e ingresos para la compañía, aunque el producto no lleve marca por el cual ayudaría y beneficiaría en ventas para su crecimiento, aun así, esto permite que no se presente declives en la empresa, más bien puede ayudar a que se mantenga a pesar de su competencia.

Debido a esto en los mercados que son posicionados por empresas que generan una imagen o identidad se han basado en el desarrollo de incremento de productos, mediante una mejor capacidad de producción como; números de oficinas de locales en diferentes lugares de la ciudad, las ganancias, sus cuotas que cubren el mercado que a su vez permitirá la contratación de más personas, compra y ventas de productos o servicios a mayor escala por lo cual futuros clientes van a identificando a un producto o mercado competitivo como es el caso de Productos que se elaboran mediante procesos químicos para Aseo y limpieza de casa, marcas conocidas como Fabuloso, Tips, Olimpia desinfectante se han podido posicionar en el mercado por su buen desarrollo y creación de marca, esto no quiere decir que los productos que de pronto no tienen una identificación no sean considerado como amenazas por lo que son cataloga sin identificación en sus productos debido a que son elaborados en un solo envase que se los venden al por menor es lo centros de distribución propios.

Por otro lado, también tenemos los negocios de comida rápida con su marca establecida como McDonald, KFC que tiene su posicionamiento y como otras empresas con una afinidad a productos de comidas rápida como Ricky's Deli, El gato se ha podido ver una

transcendencia de marca versus otros negocios que venden casi la misma línea de productos comida rápida, pero esto no tiene una diferenciación de marca.

Para poder potenciar la marca se debe utilizar los medios de comunicación que a su vez funcionará como una parte fundamental para comunicar o interactuar con el público objetivo; ya que debido a esto formará parte del éxito de la empresa como marca, a su vez son considerados como una de las estrategias de la marca porque genera un crecimiento del negocio cuando se utiliza los medios más accesibles. Es necesario que el desarrollo de los medios de comunicación o medios alternativos sean bien elaborados en los negocios porque deben cumplir los objetivos de tener una gran visibilidad de la marca ante los clientes y las competencias, ventas, generando autoridad y confianza en un mercado establecido, que sirva como herramienta para la marca y solo para ella; estando en movimiento y estudiando que ocurre o no ocurre en el campo profesional, tener en cuenta que el uso y manejo de las redes nos permitirán a tener más clientes, seguidores y ventas.

4.1. Ejemplo de productos generadores de imagen que han alcanzado posicionarse con el uso de identidad comercial y el desarrollo de imagen a través de los productos.

➤ Caso1

Producto: Desinfectante Químicos “Farías”

Químicos “Farías” desde sus inicios se dio a conocer por la elaboración de desinfectantes para uso doméstico. Este producto a diferencia de tres de los establecimientos que compiten con este y con el producto Químicos “Farías” elaboró etiquetas con el nombre comercial que los representa e identificando que producto es el que vende incluyendo datos primordiales como: contenido, fecha de elaboración, aroma etc.

Al destacar esta acción como una estrategia de posicionamiento, Químicos “Farías” es una microempresa reconocida en la ciudad de Milagro tanto por la calidad de su producto y por la imagen de marca que ha percibido el cliente.

Comunica de forma sencilla quien es a través de la etiqueta de su producto y también por la calidad de este. Si la microempresa realiza un trabajo más profesional con respecto a la comunicación de su producto desde el packaging hasta la publicidad en el lugar de venta este podría competir con grandes marcas manufactureras de desinfectantes expandidas en la misma ubicación.

Este es el análisis clave para poder lograr el posicionamiento deseado y alcanzar los estándares de venta competitivos ante las demás marcas. Pese a la calidad del producto y la comunicación sencilla que realiza para que el cliente reconozca de quien es o donde lo venden, la capacidad de alcanzar el posicionamiento de su nombre comercial se limita a la hora de seleccionarlo en el proceso de compra.

Esto se debe a que la competencia alcanzo el posicionamiento en el mercado aunque el producto en sí no compita en el mismo rango de calidad que el desinfectante de Químicos “Farías” más por su comunicación visual lo que le otorga a la marca el costo fijado con respecto a cubrir la inversión de comunicación para el cliente.

La diferencia de otros locales ubicados en la ciudad que venden productos similares a los que Químicos “Farías” es que estos no han aprovechado los beneficios que brindan generar marca a través de sus productos generando una buena imagen ante el cliente; no poseen identidad, no hacen uso de etiquetas, el producto está envasado de forma artesanal.

A partir de este caso se analizó varias de los productos que se encuentran posicionados en el mercado gracias a la imagen generada convirtiéndose en marcas que satisfacen las necesidades de los consumidores.

Tabla 1:

Productos posicionados en el mercado

Marca	Producto	Presentaciones plásticas	Fragancias 1L	Precio
Fabuloso 	Desinfectante antibacterial con fragancias. Limpiador de cocina (grasa) y suelo.	<ul style="list-style-type: none"> • Botella o spray. 	<ul style="list-style-type: none"> • Floral 	\$ 1.59
		<ul style="list-style-type: none"> • Poma o Galón 	<ul style="list-style-type: none"> • Frescura activa (bebé) 	\$ 2.02
			<ul style="list-style-type: none"> • Manzana 	\$ 2.03
			<ul style="list-style-type: none"> • Lavanda 	\$ 1.59
Tips 	Desinfectante antibacterial con fragancias. Limpiador con aroma en suelo.	<ul style="list-style-type: none"> • Aerosol 	<ul style="list-style-type: none"> • Brisa Marin 	\$ 1.87
		<ul style="list-style-type: none"> • Botella o poma 	<ul style="list-style-type: none"> • Frutilla 	\$ 1.87
		<ul style="list-style-type: none"> • Pastillas 	<ul style="list-style-type: none"> • Manzana 	\$ 1.87
			<ul style="list-style-type: none"> • Lavanda 	\$ 1.87
Olimpia 	Desinfectante, detergente y fragancia. Uso en baños, piso y mesones. Limpia grasas.	<ul style="list-style-type: none"> • Botella o poma. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todo terreno. 	\$ 1.79
			<ul style="list-style-type: none"> • Eucalipto silvestre. 	\$ 1.90
			<ul style="list-style-type: none"> • Mascota. 	\$ 2.20
			<ul style="list-style-type: none"> • Poder bactericida. 	\$ 1.90

Fuente Elaboración propia

Tabla 2:

Productos sin identidad en la ciudad

<u>Empresas</u>	<u>Producto</u>	<u>Presentaciones plásticas</u>	<u>Fragancias 1L</u>	<u>Precio</u>
Empresas	Producto	Presentaciones plásticas	Fragancias 1L	Precio
Distribuidor Salinas	Cloro, Brillos para muebles, Desinfectante, Aromatizantes,	• Botella	• Frutilla	\$ 1.50
		• Galón,	• Manzana	\$ 1.50
		Poma.	• Lavanda	\$ 1.50
		• Envases	• Fresa	\$ 1.50
			• Eucalipto	\$ 1.50
Distribuidores de productos Margquimicos.	Desinfectante para pisos Creolina, Cloro, Ambientales,	• Botella	• Frutilla	\$ 1.50
		• Galón,	• Manzana	\$ 1.50
		Poma.	• Lavanda	\$ 1.50
		• Fundas o envases	• Fresa	\$ 1.50
			• Eucalipto	\$ 1.50



Fuente Elaboración propia

➤ **Caso 2**

Producto: Hamburguesa

La ciudad de Milagro se caracteriza por tener una gran cantidad de emprendimientos dedicados a la venta de comida rápida. De la variedad de productos, la hamburguesa, las papas fritas y empanadas se destacan por la cantidad de comercios que las expenden.

Ricky's Deli es un local de comida rápida que está posicionado en el mercado ya varios años habiendo empezado un pequeño emprendimiento en una carretilla en la Avenida Juan Montalvo y actualmente cuenta con tres locales en la ciudad convirtiéndose en una franquicia familiar. Este, principalmente se destaca a diferencia de la competencia por la atención a los detalles que al contacto con el cliente genera imagen de marca, lo que le ha permitido alcanzar el posicionamiento deseado en la ciudad de Milagro.

El expendio de las hamburguesas es uno de lo que se puede destacar entre tantos por la forma en ser presentada al consumidor. El producto es entregado envuelto en papel de cocina que lleva impreso sobre este la identidad corporativa del local; además de su buen sabor, la franquicia es reconocida por la innovación de sus establecimientos siendo un lugar agradable para acudir y degustar de la comida rápida.

Este es el valor agregado que le permite a la empresa cobrar el doble del precio que la competencia ofrece al consumidor y pese a esto la gente no reusa adquirirla, puesto que es la marca la que ha logrado posicionarse gracias a la comunicación generada visualmente emitiendo una buena imagen y siendo esta respondida al incrementar el nivel de ventas y permitirle a Ricky's Deli ser el establecimiento de comida rápida más famoso de la ciudad.

Existen establecimientos que al compararse con Ricky's Deli no se parecen ni en lo más mínimo debido a que no hacen uso de los recursos prestados por el Branding y mucho menos bajo un nombre comercial que los diferencie. La venta de hamburguesa de ciertos locales que anteriormente eran los más visitados por comensales fieles a su producto han disminuido en gran porcentaje de sus ventas debido a que no han invertido en la generación de imagen para aumentar su expendio o al menos mantenerse y no desaparecer del mercado.

Captures de redes Sociales de Ricky's Deli

Cuenta de Instagram



Figura 2: Feed de instagram, Análisis de imagen en redes sociales.

Cuenta de Facebook



Figura 1: Página de Facebook, ubicación.

Tabla 3:

Comida Rápida/ con identidad

Marca	Producto	Presentación	Precio
Ricky's Deli	 Hamburguesa normal con sus principales ingredientes	Según el pedido: <ul style="list-style-type: none"> • Envoltura de papel. • En bandejita • 3 clases de Salsa 	\$ 1.75

Fuente Elaboración propia

Tabla 4:

Comida rápida/ sin identidad

Marca	Producto	Presentación	Precio
El gato	 Hamburguesa normal con sus principales ingredientes	<ul style="list-style-type: none"> • Servilleta o envoltura de papel más funda. 	\$ 1.50

Fuente Elaboración propia

➤ **Caso 3**

Producto: Mantequilla

La mantequilla es uno de los productos lácteos de mayor consumo que ha implementado a su estrategia de venta la identidad comercial como forma de dar a conocer de quien proviene el producto y para establecerse en la mente del consumidor a diferencia de la competencia. Dos de las marcas que compiten entre sí son Gonzales y Miraflores.

A diferencia de la mantequilla Gonzales, Miraflores es una de las marcas que ha trabajado en su imagen a través de elementos visuales como packaging e identidad comercial alcanzando

los estándares requeridos para poder ser expuesta en los Supermercados a nivel nacional y competir con las demás marcas existentes en los grandes mercados. Figura un producto de calidad debido a la presentación de este a través de la información visual expresada por su identidad comercial en su empaque. La mantequilla es el producto de mayor preferencia en contra de su competencia que ha competido con un bajo rendimiento pese a la gran calidad de este. Gonzales es una marca de mantequilla muy deliciosa que no ha invertido en la innovación comunicacional de sus productos. Si las probabilidades de venta son muy bajas debido a su carente comunicación la marca poco a poco ira desapareciendo del mercado a diferencia de la competencia que ha puesto atención en los pequeños detalles que proyectan a grandes resultados.

Mientras la mantequilla Miraflores trabaja en la conservación de su producto apoyado por el material empleado para la elaboración de su packaging, el papel aluminio, capaz de proteger al producto y mantener su forma y ser portador del mensaje que es de suma importancia al momento de realizar la compra. La diferencia de la mantequilla de la marca Gonzales que posee un packaging de plástico que es pobremente plegado para proteger el producto el cual no es capaz de mantener la forma y la consistencia de la mantequilla si tuviera que ser sometida al calor en la transportación del producto. Este mismo es incapaz de comunicar claramente el mensaje debido a que la impresión realizada sobre este es con escasa tinta y no es tan llamativa como lo es la marca competidora de este análisis.

En este caso se reconoce la importancia de generar imagen a través de la presentación del mensaje al público para poder engancharlo con la calidad de manufactura de este. Al no realizar una buena comunicación, pese a que el producto sea bueno, alcanzar el posicionamiento será muy difícil al menos que se innove la comunicación de este y genere la imagen deseada y obtenga similitud en la real.

Diferencia entre mantequilla Gonzales y Miraflores

Figura 4: Mantequilla Gonzales presentación a público.



Figura 3: Mantequilla Gonzales ante competencia



Tabla 5:

Cuadro de conclusión entre productos posicionados en el mercado y productos sin marca en la ciudad de Milagro (Desinfectantes)

Marca/ Empresa	Ventajas	Desventaja
Fabuloso, Tips, Olimpia	<p>Una mejor presentación incentiva al cliente en la compra del producto.</p> <p>El uso de etiquetas o presencia de la marca es una de las estrategias de la empresa porque transmite seguridad.</p> <p>Una vez adquirido el producto y sea exhibido fuera del lugar de compra generara presencia y ventas.</p> <p>Poner precios alto al producto</p> <p>Amplia creación de nuevas fragancias de los productos</p>	<p>El material puede presentar sensibilidad antes caídas o golpes.</p> <p>Ventas de productos de puestos o trabajadores ambulantes ofreciendo a un precio más accesible.</p> <p>Productos adquiridos solo comisariatos.</p>

Fuente Elaboración propia

Tabla 6:

Cuadro de conclusión entre productos posicionados en el mercado y productos sin marca en la ciudad de Milagro (Desinfectantes)

Sin identidad	Ventajas	Desventaja
Productos químicos "Freire"	El envase es resistente hecho de un material plástico resistente.	Menor posicionamiento en el mercado.
Distribuidor Salinas	Productos más accesibles para los clientes al nivel económico	Riesgo a pérdida del negocio. Riesgo pérdida de ingresos.
Distribuidores de productos Margquimicos	Punto de venta más recomendado por su gran variedad de productos. La elaboración de su producto sea la mejor opción debido aroma o calidad considerando como un producto bueno.	Su ubicación. Servicio o presentación no sea la adecuada.

Fuente Elaboración propia

Tabla 7:

Cuadro de conclusión entre productos posicionados en el mercado y productos sin marca en la ciudad de Milagro (Hamburguesas)

Comida Rápida	Ventajas	Desventajas
Ricky's Deli	<p>Identidad de marca posiciona en el mercado.</p> <p>Variedad de productos y servicios.</p> <p>Ubicación.</p> <p>Marca influye al momento de adquirir el producto.</p> <p>Buen desarrollo del branding</p> <p>Seguridad, Calidad y atención al cliente.</p> <p>Buen ambiente acogedor.</p> <p>Publicidad en Redes Sociales.</p>	<p>Falta de personal</p> <p>Baja atención al cliente (lento)</p> <p>Actualizar indumentaria de los trabajadores.</p> <p>Espacio limitado en situaciones de ventas al por mayor en la misma empresa.</p>
Sin identidad	Ventajas	Desventajas
El gato	<p>Precio accesible para los clientes.</p> <p>Ubicación</p> <p>Calidad del producto</p>	<p>Presentación de la marca o producto</p> <p>Pésimo Servicio</p> <p>No presenta variedad en sus productos.</p> <p>No tiene una identidad o marca que lo respalde para un crecimiento.</p> <p>Innovación.</p> <p>Espacio limitado</p> <p>Publicidad</p>

Fuente Elaboración propia

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

La marca es el resultado del posicionamiento que se realiza de forma frecuente a través del uso de logotipos en productos, lo que permite que el consumidor sienta confianza en el proceso de acción de compra y que sea reconocido en los centros de distribución.

Cabe recalcar que el producto que desarrolla imagen de marca va a ganar confianza en el cliente a diferencia de los productos de quienes no se percibe imagen provocan desconfianza o inseguridad en los consumidores y son rechazados de manera instantánea, aunque sea un producto altamente competitivo a nivel de calidad y pierda su competitividad en el posicionamiento debido a la carencia de imagen o por producir una imagen negativa ante el consumidor. Esto interviene en el estancamiento de ventas y exista un porcentaje bajo en ventas durante un tiempo prolongado.

El posicionamiento anhelado de forma paulatina, esto quiere decir que las ventas constantemente van en crecimiento o se mantiene, mientras que los productos que no presentan un desarrollo de imagen adecuado se mantienen en sus ventas con la posibilidad que a un tiempo corto o largo empiecen a decaer debido a que los que batallan en el posicionamiento están ganando mercado.

El beneficio obtenido por la percepción de la marca en los productos generadores de imagen es el posicionamiento en el mercado sobre la competencia. La percepción es el concepto que el cliente tiene del producto ubicando su identidad en el escalafón de la marca.

La imagen de producto influye en el incremento de venta en tener el mejor posicionamiento en el mercado, diferenciarse en el mercado con un precio superior es decir un mismo producto, pero haciendo notar ese plus que cataloga a la marca como superior, por

medio de identidad de la empresa en sus fundas, envases, es decir mejorar su presentación de venta que a su vez permitirá el precio adecuado en los productos y ganancias para solventar la inversión publicitaria o desarrollo de imagen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias

- Aaker, D. (2002). La marca maximo valor de empresa. En D. Scott M., *La marca* (pág. 8). Mexico: D.R. 2002 por pearson Educacion de Mexico, S.A. de C.V. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=dyLUCWVudfIC&pg=PA53&dq=marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWiy9LW167TjAhUlmeAKHS5KDbgQ6AEINDAC#v=onepage&q=marca&f=false>
- Aaker. (1996). Building Strong Brands. En Aaker, *Building Strong Brands* (págs. 49 - 56). New York: the free press.
- Aaker, D., & Erich, J. (2000). liderazgo de marca (Brand Leadership). En D. Aaker, & J. Erich, *liderazgo de marca (Brand Leadership)* (pág. 33). New York: The Free Press.
- Aalvarez del blanco, R. (2002). Construir marcas poderosas. En D. Aaker, *contruir marcas poderosas* (pág. 11;). barcelona: ediciones gestion 2000, SA. barcelona, 2002. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover&dq=id entidad+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwib0aq9u7fjAhWDXfKkHfNSCbUQ6AEIXTAJ#v=onepage&q=identidad%20de%20marca&f=false>
- Alcaide Casado, J. C., & international service, m. i. (2003). Alta fidelidad. En J. C. Alcaide, *la comunicacion con el cliente* (pág. 178). Obtenido de http://coaching.toptenms.com/archivos/777/descargas/altafidelidad_resumen.pdf
- Baños, R. (2012). Imagen de marca y product placement. En R. Baños, *Imagen de marca y product placement* (pág. 49). Madrid: Esic.
- Belio, J., & Sainz, A. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. Cómo afrontar una guerra de precios. En J. Belio, & A. Sainz, *Claves para gestionar precio, producto y marca. Cómo afrontar una guerra de precios* (pág. 63). Madrid: Especial Directivos.
- Bernal. (2010). Metodología de la investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. En Bernal, *Metodología de la investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (págs. 58 - 60). Colombia: Pearson Educación.
- Boix, J. C. (2017). *Fundamento del Branding*. Barcelona: Profit Editorial I., S.L. 2017. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=cq8-DwAAQBAJ&pg=PT256&dq=que+es+el+branding&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiYIfSdybXjAhVlx1kKHTg7BbQQ6AEIUDAH#v=onepage&q=que%20es%20el%20branding&f=false>
- Bojalil Rébora, M. (2002). La marca maximo valor de su empresa. En S. M. Davis, *la marca* (pág. 4). mexico: edition by jossy-Bass, Inc., a John wiley and Sons, Inc. Company. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=dyLUCWVudfIC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Concepto+de+marca+en+empresa&ots=qVqDFYg6hJ&sig=EQbhBasM6uhBw>

sicPXDZU9gVo9A#v=onpage&q=Concepto%20de%20marca%20en%20empresa&f=false

- Brujón, G., & Clifton, R. (2010). *En claves de marcas*. Madrid: Lid Editorial Empresarial.
- Calderón, H., Jiménez, A., Delgado, E., Gómez, M., Lorenzo, C., Pilar, M., . . . Zapico, L. (2004). Dirección de productos y marcas. En H. Calderón, A. Jiménez, E. Delgado, M. Gómez, C. Lorenzo, M. Pilar, . . . L. Zapico, *Dirección de productos y marcas* (pág. 84). Barcelona: EDITORIAL UOC.
- Castro Corrales, C. (1997). Mercadotecnia. En L. Fischer, *concepto de mercadotecnia* (pág. 15). Mexico: Universitaria de potosina. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=qWzqHhKM_HgC&pg=PA7&dq=mercadotecnia+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjHw7qoLXjAhVnuVkKHSYrAPUQ6AEIKjAA#v=onpage&q=mercadotecnia%20concepto&f=false
- Conde. (2007). Target Manual de instrucciones. En Conde, *Target Manual de instrucciones* (pág. 20). España: Gesbiblo S.L.
- Costa. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. En Costa, *La imagen de marca: un fenómeno social* (pág. 17). España: Paidós.
- Cuyo, N., Osorio, E., & Virgilio, A. (2016). *ESTUDIAR EL BRANDING INTERNO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*. Tesis de Licenciatura, Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Sociales, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6406>
- Díaz de Santos S.A. (1992). marketing Social. En P. Kotler, & E. Roberto, *Estrategia para cambiar la conducta pública* (pág. 34). Madrid: The Free Press, A division of Macmillan, Inc. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PA34&dq=grupo+objetivo++concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiF6su_oLXjAhVCwIkKHdA-B9gQ6AEIJzAA#v=onpage&q=grupo%20objetivo%20%20concepto&f=false
- Díaz de Santos, S.A., & Bravo, J. (1990). La imagen corporativa. En N. Ind, *imagen corporativa* (pág. 3). Madrid: Kogan Page Ltd; 120 Pentoville Rd, London; England. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=-MLwmsABLFQC&oi=fnd&pg=PR12&dq=que+es+identidad+corporativa&ots=oHvxwB5fb9&sig=kIk9E9gdYPPvpSsSeBt28JoCEWY#v=onpage&q=que%20es%20identidad%20corporativa&f=false>
- Gálvez Vargas, R., Sierra López, A., Sáenz González, M., & Gómez López, L. (2002). Medicina preventiva y salud pública. En P. Gil, *Análisis de los datos incidencia* (págs. 107-108). Barcelona: 2002 Manson. S.A; Avda. Diagonal, 427 bis-429 - Barcelona (España). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=4iRoE-hRsB0C&pg=RA2-PR4&dq=significado+de+incidencia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwifrsS9rerjAhWPjIkKHZRVDZYQ6AEIMTAC#v=onpage&q=significado%20de%20incidencia&f=false>
- Gómez, M. M. (2006). Introducción a la metodología de la Investigación. En M. Gómez, *investigación explicativa* (págs. 68-70). Córdoba, Brujas;: 1ª ed. -Córdoba, Brujas. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9UDXP4U7aMC&pg=PA68&dq=estudio+exp>

licativo+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwju2NeDuMbjAhUFvVkkKHWKpCwMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=estudio%20explicativo%20concepto&f=false

- Guerrero Rosas, P. M. (2006). Dibujo y Grafica. En F. E. Giesecke, *comunicacion mediante graficos* (pág. 10). Mexico: brian hoehl. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=qLh9gGOUi5IC&pg=PA22-IA1&dq=concepto+de+comunicacion+grafica+o+visual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj51pSEr7fjAhWKxVkkHbV1Bu8Q6AEIKzAB#v=onepage&q=concepto%20de%20comunicacion%20grafica%20o%20visual&f=false>
- investigacion de mercados. (2009). En J. Prieto Herrera , *definiciones de investigacion de mercado* (pág. 4). bogotá: Andrea del pilar Sierra. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=xY__AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=mercado+concepto&ots=Sgz3N6iEa-&sig=qkiUmC-BcqazU18uPCFaK5d7PQQ#v=onepage&q=mercado%20concepto&f=false
- Kapferer. (1991). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2002). *Direccion del Marketing concepto Esenciales*. Mexico: Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey, U.S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA188&dq=atributos+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2m6elpLjAhUlvFkkHUVQAYUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=atributos%20de%20marca&f=false>
- Kotler, P., & Anmstrong, G. (2000). Fundamentos del Marketing. En P. Kotler, & G. Anmstrong, *Fundamentos del Marketing* (pág. 264). Pearson Educación.
- Landean, R. (2007). Elaboracion de trabajos de investigacion. En R. Landean, *tipos de investigacion* (págs. 55-62). caracas: Apartado 50.304. Caracas 1050, Venezuela. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=M_N1CzTB2D4C&pg=PA53&dq=tipos+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-_o_Z98HjAhWIm1kKHACIATkQ6AEIJzAA#v=onepage&q=tipos%20de%20investigacion&f=false
- León, T. (2007). Paradigmas y métodos de la investigación en tiempos de cambio. En T. Leó, *Paradigmas y métodos de la investigación en tiempos de cambio* (pág. 70). Venezuela: Episteme Consultores Asociados C. A.
- Martinez Martinez, I. J. (2005). la comunicacion en el punto de venta. En I. J. Martinez Martinez, *estrategia de comunicacion en el comercio Real y On line* (págs. 5-7). madrid: Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (madrid). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=DD5tNeMJW1AC&oi=fnd&pg=PR11&dq=punto+de+venta&ots=JD7ZLbpybM&sig=g8mxXYlpPzjv7xRfgLZmtWxnuHc#v=onepage&q=punto%20de%20venta&f=false>
- Morales, E. (2016). *LA MARCA CIUDAD COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE QUITO*. Universidad Central del Ecuador, Facultad de Comunicación Social, Quito.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). Estrategias de marketing. En J. Munuera, & A. Rodríguez, *Estrategias de marketing* (pág. 86). Madrid: Esic.

- Parra Guerrero, F. (2005). Arquitectura de las marcas. En M. M. Garcia, *posicionamiento de la marca* (pág. 95). madrid: Avda. de Valdenigrales, s/n - 28223 Pozuelo de Alarcón (madrid). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA93&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiD9riq8LTjAhVHwFkKHQXEDTsQ6AEIMzAC#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca&f=false>
- Rodríguez. (2005). Metodología de la investigación, la creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesional de éxito. En Rodríguez, *Metodología de la investigación, la creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesional de éxito* (pág. 29). México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Sainz , A. A. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. En J. L. Belío Galindo , *conceptos clave en la gestion de del producto* (pág. 15). madrid: wolters kluwer España, S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=mPzF_KH0CK0C&pg=PA15&dq=producto++concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj13avcm7XjAhUKnlkKHdXPAq8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=producto%20%20concepto&f=false
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). Imagen corporativa influencia en la gestion empresarial. En J. Sánchez Herrera , & T. Pintado Blanco, *influencia en la gestion empresarial* (pág. 18). madrid: Avda. de valdenigrales, s/n- 28223 Pozuelo de Alarcón (madrid). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=que+es+imagen+corporativa&ots=K7DY3LGF9G&sig=A1PkifG7fFvqkUPB8SEXWYqCObc#v=onepage&q=que%20es%20imagen%20corporativa&f=false>
- Sánchez, P. (2016). Entorno e información de Mercado. En P. Sánchez, *Entorno e información de Mercado* (pág. 65). Madrid: Paraninfa S. A.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. En L. Schiffman, & L. Kanuk, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 180). Prentice Hall.
- Scott. (2002). La marca: máximo valor de su empresa. En Scott, *La marca: máximo valor de su empresa* (pág. 3). Mexico: Pearson Educación.
- Tena, R. (1995). Manual de investigación documental. En R. Tena, *Manual de investigación documental* (pág. 31). México: P y V.
- Toro, I., & Parra, R. (2006). Método y conocimiento: Metodología de la investigación. En I. Toro, & R. Parra, *Método y conocimiento: Metodología de la investigación* (pág. 29). Fondo Editorial Universidad Eafit.
- Uceda. (2001). La clave de la publicidad. En Uceda, *La clave de la publicidad* (págs. 82 - 83). Madrid: Esic.
- Villalva, J. (2015). *Rediseño de imagen corporativa y diseño de una estrategia de comunicación visual de la empresa AUTOIN - El automovil interamericano para que aporte a la experiencia de usuario*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes , ambato.