

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

“Branding como estrategia de posicionamiento de imagen de marca para fortalecer a emprendedores”; Caso ilustrativo. (TOCOMADERA)

PRESENTADO POR:

Marcella Cecilia Aguilar González
Jocelyn Yanira Cantizano Cruz
Reina Xiomara Betzabé Sosa Morazán

PARA OPTAR AL GRADO DE:

Licenciado en Mercadeo Internacional

DIRECTOR ASESOR: Lic. Edwin David Arias Mancía.

ASESORA METODOLÓGICA: Licda. Marta Julia Martínez Borjas

OCTUBRE DE 2017

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

“Branding como estrategia de posicionamiento de imagen de marca para fortalecer a emprendedores”; Caso ilustrativo. (TOCOMADERA)

PRESENTADO POR:

Marcella Cecilia Aguilar González	AG06037
Jocelyn Yanira Cantizano Cruz	CC11090
Reina Xiomara Betzabé Sosa Morazán	SM07070

PARA OPTAR AL GRADO DE:

Licenciado en Mercadeo Internacional

DIRECTOR ASESOR: Lic. Edwin David Arias Mancía.

ASESORA METODOLÓGICA: Licda. Marta Julia Martínez Borjas

OCTUBRE DE 2017

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General:	Msc. Cristóbal Ríos

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Lic. Nixon Hernández
Vice Decano:	Lic. Mario Crespín
Secretario:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Medrano
Director de Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director:	Lic. Edwin David Arias Mancía

OCTUBRE DE 2017

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A:

Dios, por darme el regalo más valioso la vida y la salud, por estar a mi lado en este caminar que fue difícil, lleno de triunfos y tristezas pero siempre me lleno de fortaleza y esperanza e ilumino mi mente en este proceso, demostrándome su amor y bondad cada día y ser mi compañía.

Mis padres Xiomara Morazán y Carlos Sosa, por traerme a la vida, siendo ellos un pilar fundamental, transmitiéndome principios y valores a mi persona, me enseñaron a esforzarme y me inculcaron que lo mejor es prepararse en la vida, por apoyarme, ayudarme en cada momento y darme ánimos en las situaciones más difíciles de mi carrera, por demostrarme su amor, comprensión y llenarme de momentos felices que atesoro en mí corazón.

Mis abuelos que descansan en paz que son mis ángeles que también me cuidan, que en vida fueron unos padres que me educaron, que me quisieron mucho y desearon lo mejor para mí, a mis hermanos que han sido un apoyo siempre y a todos mis seres queridos que han estado a mi lado dándome siempre palabras de aliento. A César Javier Vásquez, quien me enseñó que la disciplina lleva al éxito, por tener siempre las palabras de motivación y hacer crecer en mí el deseo de seguir superándome, gracias por ser mi compañía.

Mi asesor que estuvo en este proceso, siendo un guía primordial y prepararme como una profesional, compartiendo su conocimiento.

Gracias a todos por ser parte de esta alegría, triunfo y bendición.

Reina Xiomara Betzabé Sosa Morazán.

Emprender este reto no ha sido fácil, ¿Quién dijo que lo sería?, es por ello que dedico este agradecimiento en primer lugar a Dios Todopoderoso por su amor y sus bendiciones Él es quien ha sostenido mi mano en cada momento tanto en los felices como en los difíciles.

A mi amada familia conformada por mis padres Yanira Quintanilla, Leonardo Cantizano y mis hermanas, brindándome su apoyo incondicional en todo momento y apoyándome en cumplir mis metas y sueños, ellos son mis pilares y las personas más importantes en mi vida, nunca podre recompensar su amor, dedicación y sacrificio.

Quiero agradecer a mis maestros, educadores y asesores sin ellos este logro no hubiese sido posible, especialmente al Lic. Edwin David Arias Mancía a quien admiro y respeto, gracias por compartir sus conocimientos profesionales hasta el final de este camino y también por brindar esos consejos valiosos para la vida, a mis amigos, compañeros y a todas las personas que siempre tuvieron una palabra de ánimo y apoyo, gracias.

Sé que esto es apenas el comienzo de nuevos retos y metas y que nunca dejaremos de aprender, pero con la ayuda de Dios y de todas esas personas valiosas en nuestras vidas somos imparables; cuando la gratitud es tan absoluta las palabras sobran no me queda más que escribir infinitas GRACIAS y BENDICIONES.

Jocelyn Yanira Cantizano Cruz

El amor y bondad de Dios no tiene fin, gracias a él me permitió culminar una meta más llena de salud y con ánimos de enfrentar la vida con las bases que la universidad me ha brindado durante todos estos años, formación que me ayudará a proponerme más retos que cumplir y alcanzar.

A mis padres quienes están en el cielo este logro es en su honor, porque desde hace mucho honro a unos padres que me proporcionaron la mejor educación que empieza en casa y se perfeccionan a lo largo de la vida, por enseñarme que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se consigue, siempre y cuando me lo proponga. A unos padres que me brindaron todo su apoyo esta es mi mejor forma de recompensarlos por tanto amor.

A los mejores regalos que Dios me brindo, quienes son mis tres hermanos, que desde hace mucho somos cuatro contra el mundo y el mundo para nosotros cuatro, hermanos que no son solo de palabra o de título si no de sangre ante cualquier experiencia positiva o negativa a enfrentar, a ellos quienes han sido mi más grande inspiración para lograr cada meta añorada por nuestros padres.

a mis compañeras de tesis gracias por ser la mejor compañía para este proceso a pesar de todas las limitantes y dificultades logramos nuestro objetivo final, final que no sería así, sin la ayuda, apoyo moral y comprensión que el Lic. Edwin David Arias Mancía nos brindó desde un inicio, quien en lo personal agradezco el poder trabajar este proceso sin conocerme, ¡Gracias!.

Marcella Cecilia Aguilar González

ÍNDICE	
RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN:	ii
CAPITULO I	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Enunciar la problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Enunciado del problema	4
II. ANTECEDENTES	4
III. JUSTIFICACIÓN	7
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	7
3.2 Alcance de estudio	9
IV. OBJETIVOS	10
4.1 Objetivo General	10
4.2 Objetivos Específicos	10
V. HIPÓTESIS	11
5.1. Hipótesis General	11
5.2. Hipótesis Específicas	11
5.3. Operacionalización de las Hipótesis	11
VI. MARCO TEÓRICO	13
6.1 Generalidades del emprendedurismo	13
6.1.1. ¿Qué es emprendedurismo?	13
6.1.2 ¿Quién es emprendedor?	14
6.1.3 Características básicas de los emprendedores de éxito	14
6.1.4 Factores que favorecen el nacimiento de un espíritu emprendedor	15

6.1.5	Factores limitantes para el desarrollo de un espíritu emprendedor	15
6.1.6	Tipos de emprendimiento	16
6.2	GENERALIDADES DE MARCA	17
6.2.1	¿Qué es la marca?	17
6.2.2	Concepto de marca	17
6.2.3	El capital o valor de marca	17
6.2.4	El valor capital de la marca para el cliente. (VCMBC)	18
6.2.5	El valor capital de la marca para la empresa	19
6.3	CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA	20
6.4	BLOQUES CONSTRUCTORES DE LA MARCA	22
6.4.1	Prominencia	22
6.4.2	Desempeño	22
6.4.3	Imágenes	22
6.4.4	Juicio	23
6.4.5	Sentimientos	23
6.4.6	Resonancia	24
6.5	GESTIÓN Y DESARROLLO DE MARCA	24
6.5.1	Productos y mercados múltiples	24
6.5.2	Arquitecturas complejas de marca	25
6.5.3	Enfoque de categorías	25
6.5.4	Alternativas de competencia de precios	25
6.5.5	Comunicación tanto internas como externas	25
6.6	GENERALIDADES DEL “BRANDING”	26
6.6.1	¿Qué es el “Branding”?	26
6.6.2	Conceptos básicos	26

6.7	IMPORTANCIA DEL “BRANDING”	32
6.8	“BRANDING” INTERNO	34
6.8.1	Los recursos humanos y la marca	34
6.8.2	El rol de la dirección en el proceso de “Branding”	35
6.9	HISTÓRICO	36
6.9.1	EMPRENDEDURISMO EN EL SALVADOR	36
6.10	CONCEPTUAL	39
6.11	NORMATIVO	58
6.11.1	Código De Comercio	59
6.11.2	Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la MYPE	60
6.11.3	Ley del Sistema de Garantías Recíprocas para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Rural y Urbana	61
6.11.4	Leyes Aplicables a las MYPES en el Ámbito Laboral	62
6.11.5	Ley Forestal	63
	CAPITULO II	66
	VII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	65
7.1	Método de investigación	65
7.2	Diseño de investigación	67
7.3	Fuentes de investigación a utilizar	67
7.3.1	Primarias	68
7.3.2	Secundarias	68
7.4	Técnicas e instrumentos de investigación	69
7.4.1	Cualitativas	69
7.4.2	Cuantitativas	70
7.5	Diseño e instrumentos de investigación	188

VIII. UNIDADES DE ANÁLISIS	71
IX. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	71
X. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	73
XI. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	75

**CAPITULO III PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE MARCA Y FORTALECER A
EMPREENDEDORES. CASO ILUSTRATIVO TOCOMADERA**

XII. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	109
12.1 Objetivo general	109
12.2 Objetivos específicos	109
XIII. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	110
13.1 Importancia de la propuesta	110
XIV. ALCANCE Y COBERTURA DE LA PROPUESTA	111
XV. PLAN PROMOCIONAL (PROPUESTA)	111
ETAPA I: Aspectos introductorio	113
1. Análisis situacional	113
1.1 Cruce del instrumento FODA	114
1.2 Análisis FODA con estrategias	115
ETAPA II: Definición de objetivos y estrategias	116
Objetivos del Plan Promocional	116
Objetivo general	116
Objetivos específicos	116
1. Segmentación de mercado	117
1.1 Mercado meta	117

1.2	Mercado secundario	117
2.	Propuesta de rediseño de logotipo	118
3.	Estrategia de medios “Below the line”	120
4.	Estrategia de Promoción de Venta	124
5.	Estrategia de Marketing Directo	128
6.	Estrategia de Marketing Digital	131
7.	Estrategia de Relaciones Públicas	139
8.	Estrategia de Publicidad	146
	ETAPA III: Presupuesto general del plan promocional	170
1.	Presupuesto general plan promocional empresa TOCOMADERA	170
	ETAPA IV: Control y Evaluación	174
1.	Cronograma de actividades plan promocional	174
2.	Medidas de control y evaluación del plan promocional	175
3.	Plan de contingencia	177
	XVI. CONCLUSIONES	180
	XVII. RECOMENDACIONES	181
	XVIII. REFERENCIAS	182
	XIX. ANEXOS	184
	ANEXO	204

CUADROS.

Cuadro 1. Características básicas de los emprendedores de éxito	14
Cuadro 2. Tipos de emprendimiento	16
Cuadro 3. El modelo VCMBC	21
Cuadro 4. Principales estrategias de posicionamiento de marca	29
Cuadro 5. Errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca	30
Cuadro 6. Manual de la identidad corporativa	30
Cuadro 7. Elementos del manual de la identidad corporativa	32
Cuadro 8. Características del “BRANDING”	33
Cuadro 9. Elementos del “BRANDING”	33
Cuadro 10. Tipos de investigación	67
Cuadro 11. Plan de Contingencia	194

FIGURAS.

Figura 1. El modelo VCMBC (Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente)	21
Figura 2. Bloques constructores de la marca	23

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación elaborado para el caso ilustrativo TOCOMADERA, tiene como objetivo establecer una propuesta de plan promocional, enfocándose en la carencia de estrategias de promoción, desarrollando una propuestas de las mismas en el presente documento.

El objetivo fundamental de toda empresa es la complacencia de las necesidades de los clientes actuales y potenciales, esto es factible de alcanzar a través de la calidad de los productos que ofrece, con ello se busca aplicar estrategias que ayuden al posicionamiento de imagen de marca de la empresa, generando impacto y presencia en las mentes de los consumidores. Con el desarrollo del marco teórico se busca obtener una conceptualización de definiciones de la investigación realizada.

Mediante el diagnostico situacional o FODA se pretende analizar las áreas de oportunidad que la empresa tiene así mismo como aplicando técnicas de investigación como el cuestionario, entrevistas y guía de observación, adquiriendo datos claros y precisos con el objeto de identificar las estrategias pertinentes para alcanzar los objetivos de la empresa.

Se realizó una propuesta de plan promocional a fin de fortalecer emprendedores en este caso TOCAMADERA con la finalidad de ampliar el posicionamiento de imagen de marca en el área metropolitana de San Salvador

La implementación oportuna y eficiente del plan promocional representa un potencial para incrementar el reconocimiento de la marca incrementando su mercado meta, este deberá desarrollarse a partir del cronograma de actividades establecido con anticipación con el propósito de obtener los resultados deseados. El objetivo de las estrategias del plan promocional es el cumplimiento de las metas de una empresa.

INTRODUCCIÓN:

Esta investigación tiene por objetivo presentar el uso del “Branding” como herramienta de posicionamiento de marca para emprendedores, así como también conocer las diferentes limitantes que impiden el crecimiento de estos, además de identificar cuáles son las características que ayudan a obtener el éxito en un mercado altamente competitivo, todo esto tomando en consideración que la propuesta de estrategias de publicidad depende de los recursos que una MYPE tenga para posicionar sus productos o servicios y que éstas marcas queden en la mente de los clientes.

Los gustos y preferencias de las personas son cada día más exigentes, buscan adquirir productos de buena calidad, una atención personalizada y que brinde una experiencia en la compra realizada, es ahí donde los pequeños emprendedores tienen que mantenerse a la vanguardia de las acciones que realiza la competencia. Dicha investigación abarca temas como: la industria maderera el uso y su historia en el país, como los estándares muy altos que satisfacen las necesidades y lo más importante estrategias de marketing que potencialicen la marca y así lograr alcanzar nichos de mercado.

Toda empresa independientemente de su tamaño y composición, en este caso TOCOMADERA está en la obligación de tener personal calificado para brindar la mejor atención y que el cliente pueda llevarse una imagen de marca positiva.

En el capítulo I se formuló un planteamiento del problema, que consiste en el descubrimiento e identificación de la situación del objeto de estudio, se establece el enunciado de la investigación para identificar las necesidades, recursos, tiempo y la delimitación. En el marco teórico se presentan generalidades del emprendedurismo, marca, construcción de marca, bloques constructores de la marca, importancia del

“Branding” entre otros. En donde se evaluó conceptos y procesos, tomando en consideración principales exponentes del marketing.

En el capítulo II se explica la metodología de la investigación aplicando el método científico, según su finalidad, profundidad y enfoque, además de diseñar instrumentos de investigación como la guía de observación, entrevista y cuestionario, como fuentes de investigación.

En el capítulo III se presenta una propuesta de un plan promocional para implementar “Branding” como estrategia de posicionamiento de marca para la empresa TOCOMADERA, identificando estrategias que promuevan la marca como lo son: estrategia de medios, promoción de venta, marketing directo, marketing digital, relaciones públicas y publicidad.

CAPITULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Enunciar la problemática

Muchas empresas han usado el “Branding” para hacer que su marca se coloque en lugares destacados. El uso de este es más que un eslogan, logotipos, afiches entre otros y proponerlo como un conjunto de elementos que ayuden a las mismas. En El Salvador hay muchos emprendedores que utilizan sus habilidades para realizar actividades comerciales e incursionar en la industria maderera, este es el caso de la empresa TOCOMADERA. Entre los factores que determinan la notoriedad de las marcas en un mercado altamente competitivo es la aplicación del “Branding” sin la excepción de esta industria, en donde el desarrollo de diversas estrategias, para el posicionamiento de marca puede determinar un impacto favorable en las ventas de los productos, generando ventajas competitivas y reconocimiento de los clientes ubicándose así en las mentes de los consumidores.

“El Salvador no es un país de producción forestal, en donde la madera que se utiliza en la elaboración de los muebles y artículos es importada de países como España, China, Canadá, Brasil, Chile, Honduras, Costa Rica y Guatemala. No obstante, también hay productores pequeños artesanales en la región norte de El Salvador que utilizan madera salvadoreña para la elaboración de sus productos. El mercado de artículos en madera en el país se ha caracterizado históricamente por mantener una demanda constante” (Ministerio de Economía, 2015, pág. 21).

Sin embargo dicha demanda ha cambiado en los últimos años. Tradicionalmente se ha observado un mayor interés por muebles caros, debido principalmente a la desaceleración económica del país, ahora ha crecido más el sector medio, prevaleciendo el precio sobre la calidad de los mismos. “Según datos de Banco

Central de Reserva de El Salvador en el año 2015 menciona que la producción industrial en general local creció en 0.8% en diciembre del año 2014, índice superior al del mismo mes de 2013, que fue del 0.4%. El dinamismo del sector durante diciembre fue impulsado principalmente por las industrias de la madera (31.9%); los rubros con crecimiento positivos entre 3 y 4 por ciento anual fueron madera y sus productos y maquinaria, equipos y suministros, ambos aportaron US\$64.4 millones a la economía local, con un monto extra de US\$7 millones” (Banco Central de Reserva de El Salvador, 2015).

Actualmente existen en el mercado local MYPES que se dedican a la industria maderera, un claro ejemplo es TOCOMADERA, empresa utilizada como caso de estudio, se dedica a la producción de diversos productos fabricados con madera entre los cuales están: cajas, muebles, paredes, mostradores, entre otros; teniendo como ventaja competitiva la atención a solicitudes personalizadas, esto le proporciona una ventaja considerable al sector que se dedica, en donde se adecua a los gustos y preferencias de sus cliente, la empresa funciona como persona natural desde el año 2009 a nombre de Sergio Antonio Salamanca Hernández. Don Sergio Salamanca, es el responsable de realizar todo tipo de comercialización y publicidad, la forma de acceder a nuevos clientes ha sido la referencia de boca a boca; es decir, recomendado por los clientes que tiene la empresa. Contando con cinco personas como recurso humano, todos con experiencia en la elaboración del producto con más de cinco años en el sector, quienes en conjunto elaboran los pedidos en producción en línea al detalle.

La forma de negociar que representa a TOCOMADERA con los nuevos clientes es acercándose e identificando sus necesidades y luego cotizar según las especificaciones que tengan, cuando se refiere a un nuevo cliente ellos elaboran un prototipo con el fin de motivar la decisión de compra.

De tal manera, aplicar estrategias de marketing de acuerdo a las necesidades que requiere, para que su imagen de marca sea posicionada en el mercado, logrando reconocimiento en el mismo, de tal manera que los clientes puedan identificar la marca creando una ventaja competitiva e incrementando la percepción de estos, aumentando sus ventas y fortaleciendo la capacidad de promocionar sus productos.

Investigado el entorno se puede visualizar su poco interés en incursionarse en las redes sociales por motivos de tiempo para manejar una cuenta; si bien es cierto con ayuda de CONAMYPE construyeron una línea grafica de la marca, donde fue diseñado el isologotipo el cual es utilizado hoy en día, por el momento sigue sin identificar el target que va orientado a los productos que comercializa y no posee ningún tipo de publicidad que apoye a la imagen de esta.

Las ventas en promedio oscilan entre \$ 3,000.00 a \$ 5,000.00 mensuales, teniendo como costos fijos la cantidad de \$ 1,600.00. Estos están definidos en planilla, alquiler de local y telefonía. Dando un margen corto de ganancia de promedio entre los \$ 400.00 y \$ 900.00 mensuales. Es importante considerar que actualmente cuenta con un préstamo rotativo de \$ 1,000.00 que utiliza para la compra de materia prima.

Con los datos anteriores se pretenderá estimar “Branding” como estrategia de posicionamiento de imagen de marca para incrementar el reconocimiento de la marca en el mercado local, definiendo el target incrementando la interacción con los clientes actuales y potenciales de TOCOMADERA.

1.2 Formulación del problema

1. ¿Cuál es la percepción de la imagen de marca de los clientes de TOCOMADERA tienen sobre sus productos?
2. ¿Por qué la empresa TOCOMADERA, carece de herramientas publicitarias?

3. ¿Tiene la empresa TOCOMADERA, los recursos necesarios para lograr el posicionamiento de marca en el mercado en un corto tiempo?
4. ¿Qué factores influyen en la percepción de nuevos clientes a la empresa TOCOMADERA?
5. ¿Identifica TOCOMADERA cuáles son sus competidores directos e indirectos?
6. ¿Tiene definido e identificado TOCOMADERA el “target”?
7. ¿Por qué la empresa TOCOMADERA presenta desmotivación en abrir cuentas en las redes sociales?
8. ¿Qué tipo de publicidad está utilizando actualmente TOCOMADERA?
9. ¿Qué factores determinan la diferenciación de la marca en el mercado?
10. ¿Es reconocida la empresa en el sector a que se dedica?

1.3 Enunciado del problema

¿De qué manera, la implementación del “Branding” mejorará a los emprendedores MYPES, en el posicionamiento de marca del caso ilustrativo TOCOMADERA, dirigido a los gustos y preferencia de clientes actuales y potenciales?

II. ANTECEDENTES

El término emprendedor, se ha aplicado en diferentes ciencias sociales. Emprender proviene de la palabra Latina “in” (en) y “prender” (tomar). Con esa base los franceses acuñaron el término “entrepreneur” para determinar oportunidades y luego con el devenir del tiempo los ingleses adoptaron el término “entrepreneurship” que describe el comportamiento y las habilidades que requieren los emprendedores con potencial de éxito.

Dichos comportamientos y habilidades en el ser humano busca la manera de innovar y explorar sus conocimientos en un negocio y desarrollarse hasta convertirse a lo que actualmente se conoce como un emprendedor, que muchas veces estos, son

jóvenes, desempleadas o personas con una cultura de emprendimiento desde la niñez.

Con el acceso a estudios, ministerios y colaboradores que el gobierno ha proporcionado al país, desde la etapa de bachillerato hasta la universidad se desarrolla una cultura emprendedora, que busca la manera de motivar este factor y brindando gradualmente un alto potencial en la creación de puestos de trabajo.

El apoyo que el gobierno otorga por medio de concursos en licitaciones para jóvenes emprendedores, en diferentes zonas del país a través de las alcaldías locales que brindan talleres sobre emprendedurismo y la creación de ministerios, que apoyen a los emprendedores buscando la manera de crear herramientas financieras, (capital semilla, inversionistas de riesgo y otros) para tener alternativas de acceso a capital en las distintas etapas de la creación y crecimiento de los mismos.

Sin embargo, existen temas por mejorar en cuanto a aumentar el número de emprendimientos, como lo son: la calidad y el tamaño de las empresas, mejorar la seguridad, desarrollar las habilidades y conocimientos de los nuevos empresarios, fortalecer a otros factores que trabajan directamente con emprendedores, como una forma de apoyo.

CONAMYPE y el Consejo Asesor de Emprendimiento lanzo a nivel de marca país, “El Salvador Emprende”, que es la marca bajo la cual se aglutina los diferentes esfuerzos públicos y privados para fomentar el emprendimiento en El Salvador.

La marca se dio a promover durante la semana global del emprendimiento y fue respaldada por 35 instituciones del país que son parte del Consejo Asesor. Alrededor de esta marca hay proyectos importantes que funcionan a favor del emprendimiento, tales como:

- Juventud emprende: el programa ha sido preparado especialmente para personas jóvenes de todo el país, quienes tienen la posibilidad de crear una idea de negocios, desarrollar sus capacidades emprendedoras y empresarias y algunos incluso obtienen capital de semilla luego de un proceso de selección de los mejores modelos de negocio.
- Emprendimiento social: CONAMYPE trabaja con varias comunidades para desarrollar nuevas oportunidades de ingresos, mediante la puesta en marcha de emprendimientos, que potencialicen la formación vocacional, empresarial, apoyo psicosocial y entrega de capital semilla, especialmente a mujeres y jóvenes.
- Mujer y negocio: La convocatoria nacional, genero 800 postulaciones, de las cuales fueron seleccionadas 401 mujeres que culminaron el proceso de formación, por un periodo de 5 meses para fortalecer las ideas y contar con su modelo de negocio.

El proceso permitió la creación de nuevas empresa, generación de empleos e ingresos, incremento en ventas, acceso a nuevos mercados, proceso y productos innovadores.

CONAMYPE en su sexta edición el encuentro nacional de MYPES, tuvo como tema central la innovación de tecnología que reunió a 2,319 asistentes, constituyentes en el encuentro, en él se mencionaron los siguientes aspectos:

- ✓ Uso de tecnologías, innovación, emprendedurismo exitosos, soluciones para MYPE.
- ✓ 150 personas fueron asesoras en obtener la calificación en el registro MYPE.
- ✓ 127 empresas se inscribieron en el portal de negocios PIPYME ONLINE.

- ✓ Contactos de negocios para emprendedores y emprendedoras.
- ✓ 388 asesorías empresariales por tarde los CDMYPE en MIPYME online u otros temas.

Todos estos temas con el fin de ayudar a la formación de los emprendedores salvadoreños en la creación de empresas y empleo. Se han realizado investigaciones que relacionan el “Branding” como estrategia de posicionamiento de marca para MYPES como panaderías, hoteles, entre otros, sin embargo se desconoce de la aplicación de estos elementos del marketing a una MYPE relacionado con el sector maderero, podría ser consecuencia de la falta de recursos del caso de estudio para invertir en este tipo de proyecto así como insuficiente interés por los investigadores para abordar estas temáticas.

Existen diversos casos de empresas que han logrado el éxito utilizando “Branding” para hacer que las marcas se posicionen en un lugar muy importante, estos propietarios emprendedores que han comenzado con una cantidad limitada de recursos, por tal motivo poner en práctica y aplicar estas estrategias y herramientas se convierte en una oportunidad potencial de crecimiento y posicionamiento de marca para TOCOMADERA.

III. JUSTIFICACIÓN

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

Toda investigación requiere de una justificación que compruebe la importancia del impacto que la misma tendrá en un determinado grupo de personas, originando beneficios a corto y largo plazo, obteniendo resultados que conlleven a la mejora continua de los procesos empleados, estrategias formuladas y productos o servicios que las empresas oferten en el mercado.

A continuación se enuncian algunos elementos a tomar en cuenta:

- **NOVEDOSO**

La investigación que se realizará, es original y novedosa debido a que en El Salvador existen pequeñas y medianas empresas, dedicadas a la transformación de productos elaborados con madera, por tal motivo se considera que la propuesta de “Branding” como estrategia de posicionamiento de marca, es viable incluso si no se posee una gran cantidad de recursos económicos para impactar en el mercado, con la finalidad de proporcionar beneficios económicos a mediano y largo plazo para el caso ilustrativo.

- **APORTE**

El aporte de esta investigación será específicamente para el caso ilustrativo, que conllevará a la formulación de estrategias de “Branding” que intercedan en el posicionamiento, reconocimiento de la marca y los productos que ofrece en el mercado, ventaja competitiva y diferenciación, incrementando significativamente la cuota de mercado e incidiendo en la decisión de compra de los clientes por medio del valor agregado de la marca, incentivando a la fidelización de los mismos.

Consecuentemente al crecimiento de la empresa, aportaría muchas ventajas en la sociedad, esta podría expandirse abriendo nuevos empleos e incidiendo de manera paulatina al desarrollo económico de El Salvador.

- **IMPORTANCIA METODOLÓGICA**

La realización de esta investigación será con base en el método científico, se aplicarán las directrices que lo conforman, con la finalidad de lograr resultados que

sean obtenidos por medios fidedignos y de valides legal, contribuyendo a la aplicación de “Branding” como estrategias de posicionamiento de marca para el caso ilustrativo, por medio de datos verídicos obtenidos por la misma herramientas que sugiere la metodología.

- **FACTIBILIDAD**

Se tiene el total acceso a la información necesaria para la realización de la investigación, de tal manera que se cuenta con el apoyo incondicional del caso ilustrativo, para llevar a cabo el desarrollo del mismo, otro factor importante es la disponibilidad económica, tiempo y dedicación del grupo investigador en donde todos sus miembros están comprometidos con brindar calidad y excelente desempeño en cada capítulo que se formule, con el entusiasmo requerido para la recolección de datos que ayuden a la obtención de los resultados y formulación de conclusiones y recomendaciones.

3.2 Alcance de estudio

El alcance de una investigación indica los resultado que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para la obtención de los mismo, existen diferentes alcances dentro de la investigación como son: el exploratorio, descriptivo, correlacionar y explicativo.

Para el presente trabajo de investigación, se utilizará el descriptivo, que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, se pretende examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, con finalidad de identificar el fenómeno y los objetos o sujetos involucrados; y definir las variables a medir y concluir la investigación.

IV. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Orientar el uso del “Branding” como herramienta de posicionamiento de marca para emprendedores MYPES a través de la implementación de estrategias de publicidad para los productos que ofrece en el área metropolitana de San Salvador, caso ilustrativo TOCOMADERA.

4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar estrategias de “Branding” para el posicionamiento de emprendedores MYPES.
2. Proponer el uso de estrategias publicitarias, de acuerdo a los recursos que poseen los emprendedores MYPES.
3. Analizar si los emprendedores MYPES, transmite una imagen de marca de acuerdo al mercado que se dirige.
4. Obtener información relacionada con la aplicación de leyes y reglamentos que rigen a la industria maderera.

V. HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis General

La implementación del “Branding” como estrategia de publicidad, contribuiría al posicionamiento de imagen de marca para emprendedores MYPES en el área metropolitana de San Salvador.

5.2. Hipótesis Específicas

1. Las estrategias de “Branding” ayudaran positivamente al posicionamiento de la imagen de marca de emprendedores MYPES.
2. Los limitados recursos económicos no deberán influir en la aplicación de estrategias de publicidad para emprendedores MYPES.
3. La imagen de marca de emprendedores MYPES tiene poco impacto persuasivo al mercado que se dirige.
4. Los emprendedores MYPES desconocen de las leyes y reglamentaciones que rigen la industria maderera.

5.3. Operacionalización de las Hipótesis

Tema:	Branding como estrategia de posicionamiento de imagen de marca para fortalecer a emprendedores; Caso ilustrativo. (TOCOMADERA)
Planteamiento del problema	¿De qué manera, favorecerá el “Branding” a los emprendedores MYPES, en el posicionamiento de marca, dirigido a los gustos y preferencia de clientes actuales y potenciales?
Objetivo General	Orientar el uso del “Branding” como herramienta de posicionamiento de marca para emprendedores MYPES a través de la implementación de estrategias de publicidad para los productos que ofrece en el área metropolitana de San Salvador.
Hipótesis General	La implementación del “Branding” como estrategia de publicidad, contribuiría al posicionamiento de imagen de marca para emprendedores MYPES en el área metropolitana de san salvador.

Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variables		Indicadores
Identificar estrategias de "Branding" para el posicionamiento de emprendedores MYPES.	Las estrategias de "Branding" ayudaran positivamente al posicionamiento de la imagen de marca de emprendedores MYPES.	Independientes	Estrategias de "Branding"	<ol style="list-style-type: none"> Número de clientes generados con las estrategias. Número de visitas clientes mensuales. Número de estrategias a utilizar.
		Dependientes	Posicionamiento de imagen de marca.	<ol style="list-style-type: none"> Cantidad de diseños propios vendidos de la empresa. Construcción de imagen de marca Cuantos competidores cuentan con los mismos atributos de sus productos. Posicionamiento propio. Posicionamiento de competidores.
Proponer el uso de estrategias publicitarias, de acuerdo a los recursos que poseen los emprendedores MYPES.	Los limitados recursos económicos no deberán influir en la aplicación de estrategias de publicidad para emprendedores MYPES.	Independientes	Estrategias de publicidad	<ol style="list-style-type: none"> Número de anuncios en periódicos mensuales que tiene la empresa Número de anuncios en radios que tiene la empresa Cantidad de catálogos de productos.
		Dependientes	Recursos económicos	<ol style="list-style-type: none"> Cantidad de maquinaria disponible Número de cliente por empleado Horas de Capacitación por empleado.
Analizar si los emprendedores MYPES, transmite una imagen de marca de acuerdo al mercado que se dirige.	La imagen de marca de emprendedores MYPES tiene poco impacto persuasivo al mercado que se dirige.	Independientes	Imagen de marca	<ol style="list-style-type: none"> Tiempo de entrega de sus productos. Número de clientes actuales Número de clientes potenciales
		Dependientes	Impacto persuasivo	<ol style="list-style-type: none"> Número de clientes actuales. Número de entregas perfectamente recibidas.

Obtener información relacionada con la aplicación de leyes y reglamentos que rigen a la industria maderera.	Los emprendedores MYPES desconocen de las leyes y reglamentaciones que rigen la industria maderera.	Independientes	Leyes de Reglamento de la industria maderera.	a. Por procesos, procedimientos, orden, sistematización.
		Dependientes	Regimiento	1. Por dictámenes, órdenes y normas

VI. MARCO TEÓRICO

6.1 Generalidades del emprendedurismo

6.1.1. ¿Qué es emprendedurismo?

El término emprendedurismo carece de una definición previamente establecida aprobado por los economistas, pero en general es la capacidad de las personas para la realización de sus ideas, y así crear empresas u organizaciones ya sean estas con o sin fines de lucro.

El emprendedurismo, en la mayoría de las ocasiones se manifiesta desde la niñez, sin embargo, muchas veces, depende de la situación económica que el individuo afronta, a medida este crece, se desarrolla en un ambiente social y cultural, estos rasgos o actitudes emprendedoras se fortalecen o debilitan, dependiendo de cómo son aprovechados en las actividades que se realizan.

6.1.2 ¿Quién es emprendedor?

El concepto de emprendedor está ligado a la idea de innovación y riesgo por parte de alguien que cree en sus ideas y que es capaz de llevarlas a cabo, de encontrar la manera de materializar sus sueños.

“Se denomina emprendedor/a aquella persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzarla y más luego llevarla a buen puerto. Generalmente, este término, se aplica para designar a las personas que de la nada, solamente, con el capital de la idea, logran crear o fundar una empresa o ayudan a otro a realizarlo (Ucha, Definición ABC, 2008)”. Ante la falta de una definición concreta sobre el término, características como la flexibilidad, el dinamismo, creatividad, orientación hacia la aventura y el riesgo, sirven para describir muy bien el perfil que observará la persona emprendedora.

6.1.3 Características básicas de los emprendedores de éxito

Cuadro No. 1

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LOS EMPRENDEDORES DE ÉXITO	
Búsqueda de Oportunidades	Disposición a hacer cosas por iniciativa propia.
Persistencia	Mantenerse firme en la manera de pensar y de actuar para lograr las metas.
Cumplimiento de Compromisos	Esforzarse al máximo para satisfacer una promesa, formulada razonablemente.
Auto exigencia de la Calidad	Exigirse a uno mismo a hacer las cosas bien desde el principio.
Correr Riesgos	Atreverse a hacer cosas que son difíciles pero que al final obtendrá una gran recompensa.
Fijar metas	Es establecer algo que se quiere lograr e indicar cuándo se va a lograr.
Persuasión	Es la capacidad de convencer a otra persona a que realice algo.
Autoconfianza	Crear que uno puede hacer las cosas.

Fuente: Recuperado y adaptado por equipo de investigación de “Cuestionario de auto evaluación de las características emprendedoras, elaborado por EmprendeUes: año 2010”

6.1.4 Factores que favorecen el nacimiento de un espíritu emprendedor

Los factores que favorecen el nacimiento de un espíritu emprendedor son la educación, la sociedad en donde se desarrolla el emprendedor es fundamental para el crecimiento de este en sus actividades económicas y sociales, entre ellas se pueden citar:

- **La meta dirige al comportamiento:** de manera tal que se pretende provocar comportamientos emprendedores hay que comenzar proponiendo metas de independencia que los individuos y sus instituciones creen y comprueben que pueden alcanzar por sí mismos.
- **Percepción de autoconfianza:** es un importante factor determinante para alentar o inhibir la intencionalidad de emprender lo que sugiere que los atributos y aptitudes emprendedoras se basa en el cultivo de las cualidades, rasgos y actitudes a nivel individual y los estímulos culturales a nivel social.
- **La sociedad:** Las intervenciones del sector educativo y las políticas de incentivo para la creación de nuevas empresas: es un factor de apoyo que deben estar ligadas a las cadenas de valor locales” (Dheter, Marzo 2004).

6.1.5 Factores limitantes para el desarrollo de un espíritu emprendedor

- **Psicológicos:** El miedo o inseguridad son los primeros que impiden el desarrollo de un emprendedor, el temor a las consecuencias económicas y personales lo llevan a tomar una actitud pesimista y a la decisión de no llevar a cabo su idea.
- **Socioculturales:** El principal obstáculo al que se enfrentan los emprendedores es a la falta de financiamiento inicial, además las personas

asumen que montar un negocio se necesitan personas con calificación y experiencia, perciben su falta de experiencia y conocimiento como una carencia para competir, lo que obstaculiza su camino como emprendedores.

6.1.6 Tipos de emprendimiento

Cuadro No.2

TIPOS DE EMPRENDIMIENTO	
Inversionista	El emprendedor inversionista busca rentabilizar su dinero con proyectos novedosos. Tienen el papel de un socio capitalista, cuyo riesgo e implicación suele ser de asesoramiento y de aportar capital.
Especialista	El emprendedor especialista posee un perfil más técnico. Y aunque empieza un proyecto empresarial, sus conocimientos están muy centrados en el sector donde se centra.
Persuasivo	El emprendedor persuasivo es la punta de la lanza de un proyecto. Quien arrastra y convence. Es una figura que lidera más que desarrollar el producto o servicio. Se encarga de mantener la convicción en su equipo.
Intuitivo	El emprendedor intuitivo sabe dónde está el negocio. Y lo sabe porque es un empresario nato. Y emprender es parte de su pasión que son los negocios.
Emprendedor-empresario	Este emprendedor ya sabe del mundo de la empresa. Nada le es nuevo. El empresario emprendedor asume el riesgo de emprender pero a diferencia del intuitivo o el visionario, le gusta consolidar los proyectos, más que emprender. Y es que hay diferencias entre el emprendedor y el empresario.
Emprendedor-oportunista	Este emprendedor ve la ocasión y se lanza. Sabe detectar las oportunidades de negocio y los pasos que debe seguir. Conoce el mercado, sus claves y las explota.
Emprendedor-vocacional	Emprender por emprender. Todos los perfiles de emprendedores tienen algo de este. Estos emprendedores seguramente cuando posicione su producto, marca o servicio en el mercado, siempre está visualizando nuevos mercados.

Fuente: Recuperado y adaptado por equipo de investigación de "Sitio web EMPENDE PYME, disponible en: <http://www.empredepyme.net/tipos-de-emprendedores.html>"

6. 2 GENERALIDADES DE MARCA

6.2.1 ¿Qué es la marca?

Es todo signo o elemento gráfico, que las empresas adoptan para diferenciarse de la competencia en donde se combinan elementos tipográficos, tonalidades de colores, imágenes, logos, slogan, entre otros elementos, colocándolos como sello identificador a los diversos productos o servicios que la empresa ofrece.

6.2.2 Concepto de marca

Según American Marketing Association (AMA 2017) marca es el "nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor a diferencia de los de otros vendedores".

6.2.3 El capital o valor de marca

Se refiere al poder y al valor que representan las marcas en el mercado, básicamente este factor está relacionado con el posicionamiento que poseen las marcas y la percepción que el público meta tiene sobre ellas, la determinación del valor de capital se ve representada mediante la lealtad que los consumidores demuestran a las marcas, el reconocimiento y la calidad percibida, desarrollando ventajas competitivas que las empresas pueden utilizar para la adquisición de beneficios.

Por lo tanto "el activo fundamental en que se basa el valor capital de la marca es el valor capital de los clientes" (Philip & Armstrong, pág. 289). Conlleva a la creación de estrategias de marketing para fomentar la atracción de nuevos cliente manteniendo a los actuales a través de la reputación de la imagen de las marcas.

El Marketing Science Institute (MSI) define el capital de marca como “el conjunto de asociaciones y comportamientos de clientes, miembros del canal y otras empresas que permiten a la empresa ganar un beneficio o cuota de mercado que obtendría sin esa marca, y que confiere a la empresa de una ventaja competitiva, diferenciada y sostenible”.

Las ventajas competitivas en las que hace referencia la cita anterior están relacionadas con el grado en que los signos distintivos de la empresas quedan impresos en las memorias de los consumidores, asociándolos como marcas únicas apoyándose en la construcción de las mismas generando una reacción favorable ante los productos o servicios que ofrecen.

6.2.4 El valor capital de la marca para el cliente. (VCMBC)

El VCMBC representa la importancia de lograr satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de una experiencia diferenciadora en comparación al que ofrece la competencia, desarrollando así ventajas competitivas obteniendo resultados positivos en el corto y largo plazo como por ejemplo; lograr la fidelización de clientes, generando una ampliación en la cuota de mercado, logrando reconocimiento y posicionamiento en los consumidores.

Básicamente el modelo VCMBC está orientado en la percepción que el consumidor adquiere sobre la marca es decir “La premisa básica del modelo VCMBC es que el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo” (Keller, 2008, pág. 48). En donde la reputación de las empresas juega un papel importante en la imagen de marca que los consumidores perciban de estas mismas.

Las empresas tienen la responsabilidad de tomar en cuenta que la percepción que el consumidor adquiere de una marca en específico es relativa, porque esta puede

ser determinada por el factor precio, calidad, atención al cliente, imagen, entre otros aspectos, por consiguiente cada individuo analiza e interpreta los elementos del entorno de maneras diferentes, dependiendo del estado de ánimo, elementos culturales, sociales, políticos, económicos y ambientales.

Por tanto, es obligación de las marcas estar alertas para descubrir los elementos que desarrollen valor para el cliente, satisfaciendo las necesidades de los mismos, otorgando experiencias, rectificando lo siguiente “una marca tiene un valor positivo basado en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera más favorable ante el producto y la forma en que éste se comercializa cuando la marca se identifica que cuando no (es decir, cuando el producto se atribuye a un nombre ficticio o carece de nombre)” (Keller, 2008, pág. 48).

6.2.5 El valor capital de la marca para la empresa

El capital o valor de marca se gestiona a partir de la óptica del cliente y de la empresa porque ambas están íntimamente vinculados con el capital de marca, esto a causa de la relación del consumidor con el valor de las mismas para la empresa, “la base para el valor de marca para la empresa es la existencia del valor de marca en la mente de los consumidores” (Sancho, 2015, pág. 30). Las marcas son activos intangibles para la empresa por tanto, están obligadas a ser medibles y gestionadas, pero las formas de medición son difíciles de aplicar.

Entre las formas de medición del valor de la marca para una empresa se encuentran las siguientes:

a. Análisis financiero

Mide los niveles de rentabilidad que la marca está promoviendo así como también los beneficios económicos que desarrollen, esto puede ser medido a través de los canales de distribución, capital humano entre otros, contemplados en un análisis financiero.

b. Rol de la marca

Enfocado en la observación de los clientes mediante a su comportamiento de compra y la influencia que ejerce la marca sobre la decisión de las mismas teniendo relación con el precio, calidad, atributos del producto o servicio entre otros.

c. Fuerza de la marca

Está vinculado con la observación y determinación del grado de capacidad que tiene la marca de fomentar lealtad para mantener la cuota de mercado o incrementarla, proporcionando beneficios en el largo plazo.

6.3 CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

La construcción de la marca se realizara a partir de identificar las necesidades y deseos de los consumidores y clientes sobre las mismas, sin desviarse de los objetivos que las entidades desean lograr, ya sea en el corto o largo plazo. Es por eso que la construcción de marca está ligada a calidad, posicionamiento, imagen, credibilidad, comunicación, prestigio, entre otros factores que la componen. (Ver Cuadro 3).

Cuadro No.3

EL MODELO VCMBC

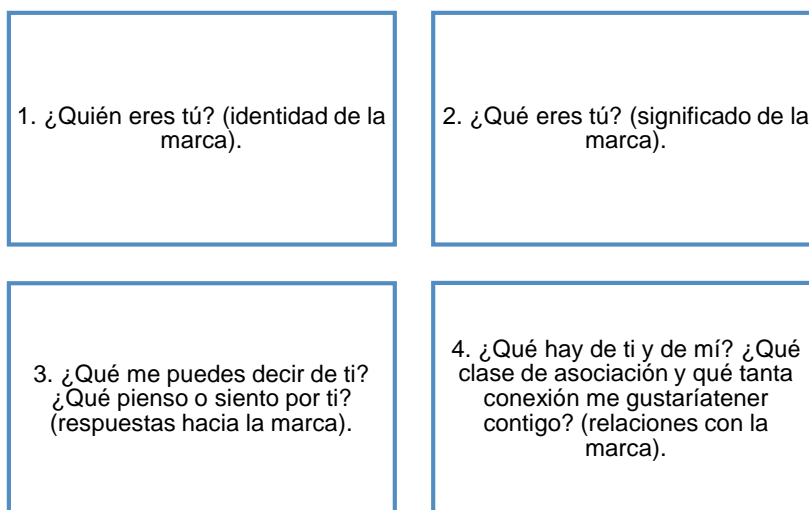
Considera la construcción de marca como una secuencia de etapas, cada una de las cuales dependerá de que se logren con éxito los objetivos de la anterior. Las etapas son las siguientes:

1. Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.
Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando
2. de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.
3. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
4. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.

Fuente: Recuperado y adaptado por equipo de investigación basada en Keller (2008)

Donde cada una de las etapas anteriores responden ciertas interrogantes planteadas por el mismo autor con el fin de llevar a cabo el proceso o etapas de la construcción de marca presentadas a continuación:

Figura 1



Fuente: Recuperado y adaptado por equipo de investigación basada en Keller (2008)

Cada una de las preguntas se encuentra eslabonada, es decir no se puede determinar el significado de la marca sin establecer la identidad de la misma, cada una es consecuente de la otra.

6.4 BLOQUES CONSTRUCTORES DE LA MARCA

Keller establece seis bloques constructores de la marca, en donde el valor significativo de estas solo se apreciara en las mismas que lleguen a la cima de la pirámide, el cual se muestra en la figura 1.2. En la pirámide se representa cada uno de los bloques y las sub divisiones de los mismos, detallándose a continuación:

6.4.1 Prominencia

Está relacionado con el grado de impacto que tienen las marcas en las memorias de los consumidores a través del reconocimiento, posicionamiento, identificación de categoría y necesidades satisfechas.

6.4.2 Desempeño

Basado en la comunicación de la empresa hacia los consumidores en la manera de implementar valor de la marca, así como es percibido y experimentado. Componiéndose de características principales y secundarias, cualidades del producto, durabilidad, servicio, efectividad del servicio, estilo diseño y precio.

6.4.3 Imágenes

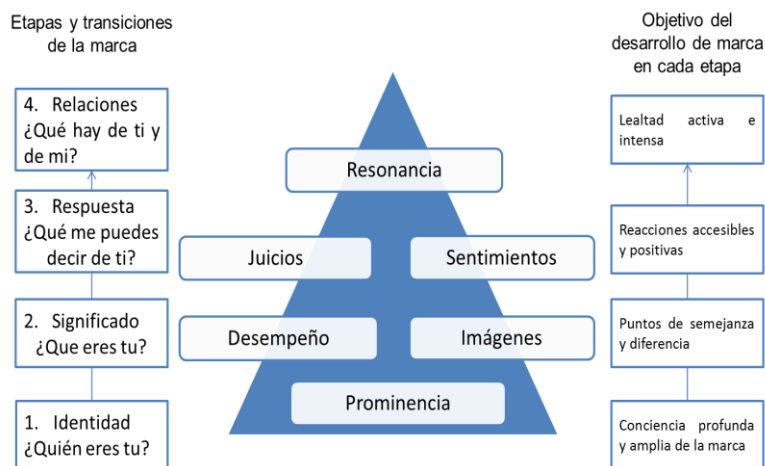
Es la forma abstracta de una marca y como los clientes vinculan relación con los elementos intangibles de la misma tales como: perfil de uso, situación de compra y

uso, personalidad y valores, historia, herencia y experiencias. Perfiles del usuario, situaciones de compra y uso, personalidad y valores, historia, herencias y experiencias.

6.4.4 Juicio

Son las opiniones y evaluaciones que realizan los clientes en relación de la marca creando juicios acerca de la calidad, credibilidad, consideración y superioridad de la marca.

Figura 2



Fuente: Recuperado y adaptado por equipo de investigación basada en Keller (2008)

6.4.5 Sentimientos

Se refiere a las acciones emocionales que transmiten las marcas a los clientes involucrando las acciones de marketing social y ambiental como catalizadores de

emociones y sensibilidad hacia con las mismas; estos pueden llegar a ser positivos o negativos. Calidez, Diversión, Emoción, seguridad.

6.4.6 Resonancia

Está vinculado con el nivel de identificación del cliente hacia la marca dividido en aspectos importantes tales como: lealtad de la conducta, apego de las actitudes, sentido de comunidad, participación activa, lealtad, comunidad y enlace.

La construcción de la marca es un proceso en donde se descubren las estrategias de marketing necesarias, aplicándolas para lograr los objetivos establecidos por las entidades y brindar a los consumidores productos y servicios de calidad logrando la identificación con las marcas, creando experiencias y lazos duraderos con clientes, incidiendo así en la decisión de compra.

6.5 GESTIÓN Y DESARROLLO DE MARCA

La gestión de marca inicio en los años 30's cuando Procter & Gamble (P&G) comenzó a aplicar estrategias de gestión de marca de manera indirecta, lo interesante es el éxito de la compañía y de muchas otras más, al aplicar las siguientes estrategias y tácticas:

6.5.1 Productos y mercados múltiples

Incentivando a la expansión de plataformas o líneas de producto y en el ámbito geográfico apostando a la exportación de productos o servicios adaptándolos a diferentes culturas, descubriendo nuevos nichos de mercado.

6.5.2 Arquitecturas complejas de marca

Conlleva al reto de la creación de más de una marca diseñando, así una diversificación de sub marcas que se acoplen a los atributos de diversos productos o servicios ofertados bajo una misma empresa.

6.5.3 Enfoque de categorías

Se refiere a la competencia que pueda surgir entre dos o más marcas de una misma empresa, clasificando a las mismas por medio de sus productos y servicios en una matriz BCG (Boston Consulting Group), monitoreando el grado de participación en el mercado a través de las diversas unidades de negocios beneficiando en la rentabilidad de las empresas.

6.5.4 Alternativas de competencia de precios

Alternativas aplicadas a los “commodities” (Materias Primas) por ser economías de escala, los costos se ven reducidos, adquiriendo así una ventaja competitiva en relación con los precios, sin embargo, están inmersas otras estrategias tales como importación de materiales directos de otras economías, contratos de exclusividad, alianzas estratégicas entre otros.

6.5.5 Comunicación tanto internas como externas

En donde se fomenta la confianza y efectividad tanto con los clientes internos como externos desarrollando cultura organizativa de calidad transmitiendo valores por medio de la comunicación conociendo sus necesidades.

6.6 GENERALIDADES DEL “BRANDING”

6.6.1 ¿Qué es el “Branding”?

“Branding” es una palabra empleada en el Marketing que surgió como un anglicismo donde la palabra Brand significa marca, acompañada de “ing” que es un sufijo que sugiere una acción continua.

De tal manera se puede decir que el término inglés “Branding”, se encarga de la creación, proceso y construcción de la marca, donde se utilizan diferentes estrategias de elementos que se vinculan con el nombre comercial, símbolos o logotipos que son representaciones gráficas brindando valor a las empresas, así como también a los consumidores.

6.6.2 Conceptos básicos

a. Imagen de la marca

Los consumidores perciben, elementos tangibles e intangibles compuestos por nombre, logo, colores, diseño y contenidos que expone la empresa para promover valores que la caracterizan, a consumidores actuales y potenciales creando reacción, interacción y relación de su entorno.

La imagen de marca es la encargada de diferenciar a la empresa de la competencia por emociones, sentimientos y valores que se dan a través de ella y de una estrategia de branding.

“La imagen de marca es la manera en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ellas, la imagen se desarrolla en la mente de las personas a

través de las percepciones que genera la marca en las personas, la imagen es la interpretación pública de la personalidad de la marca” (Gonzalez, 2015).

b. Identidad de la marca

Son todos aquellos valores que hacen que la marca tenga una perspectiva positiva ante el público, es una manera de asociar el producto o servicio con el fin de diferenciarse ante el resto de la competencia.

La diferencia que radica en el “Branding” es el valor agregado, que se le brinda al cliente; tomando en cuenta el tiempo, experiencia y competencia en el mercado, determinan la identidad de la marca y la percepción final que se obtendrá; por lo consiguiente es de suma importancia investigar, estudiar y analizar qué tan atractivo puede ser esta propuesta de valor que está dando.

c. Diferenciación entre identidad e imagen de marca

La identidad de marca son elementos que construyen y caracterizan a la marca y se puede gestionar a través del “Branding”; la imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores actuales y potenciales respecto a lo que proyecta la empresa.

En definitiva la identidad de marca se construye por la identidad visual, verbal, posicionamiento y valores que quieran identificar a la empresa. De tal manera, los sentimientos y emociones provocados por la empresa a sus consumidores, estas construidos con estrategias de marketing, experiencias de consumo y publicidad.

El valor percibido por los consumidores actuales y potenciales de la empresa, se ha ido dando como resultado de mensajes recibidos por el público, acumulados en la mente, hasta formar una opinión negativa o positiva.

d. La personalidad de la marca

Es la combinación de cualidades, que dan vida a la marca, a través de estrategias que pueden ser asociadas con emociones, hacen que el consumidor pueda ver los atributos a la marca, hacerlos parte de su personalidad como un atractivo de presencia, la combinación de cualidades son estratégicamente elegidas, creando una oferta y beneficios de diferenciación como algo valioso para el desarrollo de la marca.

La personalidad de la marca se puede ver reflejada en la imagen que el cliente quiere proyectar, unos buscan una imagen glamurosa, felicidad, aceptación, escogen ciertos productos o servicios que brinden esa sensación, mientras que otros, quieren una vida sana o parecer sanos, independientemente del propósito, lo importante es estar enfocados a alcanzar el objetivo.

e. El posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca otorga a la empresa, una imagen propia en la mente de los consumidores, respecto a la competencia, este siempre ha sido un conflicto entre ellas; porque siempre buscan estar en primer lugar y que su marca sea la primera que el cliente recuerde, es una imagen propia que se va construyendo, mediante la comunicación, atributos y beneficios que ayudan a la marca a posicionarse correctamente, es sencillo y práctico, si la marca no tiene nada diferente que ofrecer al consumidor, no es competitiva, esa es la guerra principal que mantienen las empresas, que es ganar la mente del consumidor.

El posicionamiento es; “la forma en que los consumidores definen los productos en base a sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (Kotler).

El posicionamiento ofrece a la empresa, una imagen dentro de la mente del consumidor, esta se va construyendo gradualmente y hace que se vaya diferenciando

de la competencia, al mismo tiempo ayuda a la empresa a realizar su segmentación de mercado.

Así también los atributos y beneficios que va a transmitir la empresa, deben ser muy relevantes para los consumidores; el posicionamiento se basa en la promesa de marca que la empresa es capaz de entregar y ofrecer a su segmento.

Cuadro No. 4

a) Principales estrategias de posicionamiento de marca	
Atributo	La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intenten posicionar, más difícil resultara posicionarse en la mente de los consumidores.
Beneficio	El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona
Calidad o precio	Se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
Competidor	Se compara las ventajas y atributos con las marcas de la competencia y se afirma que son mejores en algún sentido en relación con el competidor.
Uso o aplicación	Se trata del posicionamiento como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.
Categoría del producto	Esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

Fuente: Recuperado por el Equipo de Investigación basado en Roberto Espinoza, Posicionamiento de Marca Batalla por la Mente (2014).

Cuadro No. 5

b) Errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca.	
Subposicionamiento	No se presenta un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran la marca.
Sobreposicionamiento	La proposición de valor se percibe muy limitado o estrecho, esto puede provocar que muchos consumidores piensen que la marca no se dirige a ellos.
Posicionamiento confuso	Presenta dos o más beneficios que no son coherentes entre si y se contradicen.
Posicionamientos irrelevantes	Presentar un beneficio que interesa a una pequeña parte de consumidores y no resulta rentable a la empresa.
Posicionamiento dudoso	Los consumidores no creen que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta.

Fuente: Recuperado por el Equipo de Investigación basado en Roberto Espinoza, Posicionamiento de Marca Batalla por la Mente (2014).

Cuadro No. 6

c) Manual de la identidad corporativa
<p>Es un documento donde se definen normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, elementos visuales que lo conforman, tipos de soportes virtuales, como impresos. El manual describe de qué manera aplicar signos gráficos que representan la identidad de la marca, de forma coherente, comunicativa y visual garantizada.</p> <p>El proceso de diseño se materializa mediante un manual , que documente todas las aplicaciones de la marca, este proceso se hará con la combinación de elementos formales, que ayuden a la creación de marcas y la construcción de esta, de manera continua en las diferentes áreas de la empresa.</p>

Fuente: Recuperado por el Equipo de Investigación basado en Emilio Sancho Branding y PYMES un Modelo de Creación de marca para PYMES (2011)

En cuanto a los contenidos que incorpora el manual de identidad corporativa se tiene:

- **Fijos:** Comunes a todos los manuales o a la mayoría, son imprescindibles para cumplir la función reguladora del manual.
- **Variables:** Aquellos cuya presencia o ausencia en el manual viene determinada más directamente por las particularidades de la empresa, la marca o el destinatario en cuestión.

Los contenidos variables van dependiendo de las necesidades que presenta en el momento; los contenidos fijos mantienen la esencia de la empresa, ante el cliente y la competencia.

El manual de identidad corporativa, toma en cuenta a cada uno de los elementos que lo conforma debido a que tendrán resultados estandarizados sobre colores, formas y procesos. (Ver Cuadro No. 7).

Cuadro No. 7

ELEMENTOS DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	
CONTENIDOS FIJOS	CONTENIDOS VARIABLES
•Presentación	•Modo de Uso
•Índice	•Terminología básica
•Logotipo	•Historia y valores de marca
•Símbolo grafico	•Esquema de trazo
•Marca	•Fraccionamiento del símbolo
•Colores Corporativos	•Pruebas sobre fondos
•Tipografías corporativas	•Publicidad
•Relaciones proporcionales	•Elementos promocionales
•Espacios de respeto	•Elementos del punto de venta
•Tamaño mínimo	•Señalética
•Versiones cromáticas	•Parque móvil
•Variaciones cromáticas en la impresión	•Uniformes
•Usos incorrectos	•Usos web
•Originales digitales	•Muestras de color.
•Papelería	

Fuente: Recuperado por el Equipo de Investigación basado en Emilio Sancho. "Branding" y PYMES (Un modelo de creación de marca para PYMES).

6.7 IMPORTANCIA DEL "BRANDING"

El "Branding" es la clave para gestionar las marcas, pues ayuda a las distintas dimensiones, y es un elemento fundamental en la supervivencia de la empresa. Representa el 50% del valor en la empresa y se ha convertido de suma importancia, una marca es mucho más que un nombre o una imagen; es una experiencia para el cliente, forma parte de la promesa que brinda una expectativa de percepción positiva.

La empresa debe trabajar duro, para crear el mejor de los conceptos para sus consumidores y de esa manera llegar a identificar los gustos y preferencias de los mismos, que les ayuden a identificar lo que valora su mercado objetivo.

Lo que busca el “Branding”; es resaltar la marca y saber qué motiva al cliente, qué es lo importante para él, no hay que dejar de tomar en cuenta los valores que la marca debe de transmitir, esto servirá para mejorar las fortalezas que ayudarán a que se mantenga en la mente del consumidor.

Cuadro No. 8

Características del “Branding”	
<ul style="list-style-type: none"> • Creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente. • La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada, se trata de llegar a sus deseos más profundos. • No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado, hay que producir y crear deseos. • A través de la marca se comunican valores y principios de la compañía. • El Branding desarrolla cierta “humanización “de una marca. 	

Fuente: Recuperado por el Equipo de Investigación basado en Branding El Salvador (2008).

Cuadro No. 9

Elementos del “Branding”	
El Naming:	Es el proceso dónde se crea el nombre de la marca, que es determinante para el éxito o fracaso de la misma. La creación del nombre debe ir de la mano con valores, atributos, emociones que se desea transmitir; tiene que ser atractivo, original y creativo.
Identidad corporativa:	Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa, que ofrecen un valor diferenciador de cara a la competencia.
Posicionamiento de marca:	Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto a la competencia.
Lealtad de la marca:	Se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.
Arquitectura de marca:	Es la herramienta que permite a las empresas establecer y organizar los objetivos, territorios y entornos competitivos de cada una de las marcas.

Fuente: Recuperado por el Equipo de Investigación basado en Tom Peters (2002).

6.8 “BRANDING” INTERNO

El “Branding” interno es la propuesta de comunicación de la marca, que las empresas utilizan estratégicamente con el personal, es una manera que ambos puedan relacionarse con la gestión de la marca y el estudio de su comportamiento.

Se desarrolla habitualmente a través de los programas de selección, inducción y capacitación; transmitir a los empleados conocimientos sobre la marca corporativa, la promesa de marca y el papel que desempeñará el empleado en su cumplimiento, con conductas visibles que los consumidores esperan.

Es importante que las empresas tengan en mente que el “Branding” interno está cambiando constantemente, los empleados, proveedores, socios, distribuidores que están involucrados en el fortalecimiento de la marca. Esto servirá para que puedan trabajar desde el interior y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Para el autor (Llopis Sancho, 2011): “La gestión de marca supone transmitir los valores de la empresa a los propios trabajadores y asegurarse de que los empleados entienden estos valores, que los llevan a ser los mejores embajadores de la empresa y de sus productos”. Entonces se puede esperar que la empresa se diferencie de manera importante de la competencia.

6.8.1 Los recursos humanos y la marca

La responsabilidad de recursos humanos es asegurar el mejor activo humano para la empresa, garantizar la competitividad en el mercado, captar el talento, incrementar el rendimiento y el orgullo de pertenencia para implementar motivación.

La gestión de los recursos humanos es algo más que condiciones laborales, es construir marca en cada uno de los empleados; asegurarse que las personas que se

contratan cumplan con los requisitos de la empresa transmitiendo al mundo sus ideales, más allá de sus capacidades técnicas.

6.8.2 El rol de la dirección en el proceso de “Branding”

Se piensa que el “Branding” solo tiene que ser dirigida por el área de Marketing, puede ser correcto esto, pero realmente el rol de la dirección del proceso, está dentro del ámbito del “Branding” interno, quiere decir que un desarrollo y control de estrategias está directamente implicado con la dirección y administración de la empresa.

La alta dirección tiene la responsabilidad de dar el ejemplo e involucrarse e identificar las actividades que se están llevando a cabo para que este proceso se desarrolle de la mejor manera, en cada área bajo su cargo el rol que deben de desempeñar. Es aquí en donde los roles informativos son muy importantes específicamente con la recepción y transmisión de la información, cada área funcional está obligada de tener sintonía con los objetivos a alcanzar, y darle seguimiento al proceso.

En los emprendedores MYPES, este rol está orientado a un corto plazo, porque se enfoca más en la operatividad que en las estrategias, puesto que pueden llevar un poco más de tiempo en realizarlas, es por ello que el rol de dirección del proceso de “Branding”, tiene que actuar como líder, más allá de construir la marca, el simplemente sería el del espíritu motivador, que dará el apoyo adecuado al recurso humano y el financiamiento de la construcción de la marca, esto creará una imagen de involucramiento, proveyendo a sus empleados las actividades que se están llevando a cabo para este proceso.

“Diseñar la identidad y posicionamiento de marca en el mercado, hacer que sea eficiente y efectiva, asegurarse de no comprometer ni la identidad ni la posición de la

marca, diseñar los planes de gestión de crisis para ocuparse de posibles desastres” (Llopis Sancho, 2011, pág. 101).

6.9 HISTÓRICO

6.9.1 EMPRENDEDURISMO EN EL SALVADOR.

a. Antecedentes del emprendedurismo en El Salvador.

La evolución del emprendedurismo o emprendimiento en El Salvador es relativamente lenta, muchos salvadoreños y salvadoreñas pueden tener una idea en mente sobre un proyecto pero desconocen la manera adecuada de cómo ponerlo en práctica, sin embargo con el pasar de los años han surgido instituciones que buscan apoyar a estos emprendedores otorgando directrices que les orienten a concretizar ideas, aunque en la mayoría de los casos el factor común que impide la realización de los mismos es el financiamiento debido a que estas personas carecen de los recursos económicos para desempeñarlos y el clima social que afecta a El Salvador.

En el año 2014 se realizó un estudio sobre la actividad emprendedora en El Salvador en donde (Sánchez Masferrer, 2014) establece la tasa de emprendedurismo en El Salvador (ver Anexo 1)

Es importante destacar que existe una clasificación del emprendedor salvadoreño, en donde el 19.5% de estos se clasifican en etapa temprana, estos son todos aquellos emprendedores reconocidos como “nuevos” o “emergentes” y que no han llegado a la madurez requerida en la etapa del emprendedurismo, el 6.2%, surgen por necesidad catalogando a aquellos que se encuentran entre las edades de 36 años en adelante en donde tienen 2 hijos y que buscan emprender por las limitantes económicas que tienen en sus familias o por el desempleo, y el 13.2% es por

oportunidad en donde se presenta la coyuntura y se aprovecha en busca de aumentar los beneficios económicos.

“El emprendimiento es mayor entre los grupos de edad media (35 a 54 años), aunque la composición del mismo varía por grupos de edad. La TEA es mayor entre los adultos jóvenes (25 a 34 años) mientras que el emprendimiento establecido aumenta con la edad y alcanza su máximo después de los 55 años”. (Sánchez Masferrer, 2014, pág. 13). Es importante destacar el poco interés de las nuevas generaciones emergentes por el emprendimiento, debiéndose fomentar a partir de la educación adoptando a este elemento como parte cultural y contribuir al desarrollo económico del país; según lo anterior las personas adultas son las que prefieren emprender, esto podría ser causado conforme a la falta de oportunidades de empleo formal caracterizados por tener prestaciones tales como ISSS, AFP y declaración de renta, entre otros.

b. Instituciones gubernamentales que incentivan el emprendedurismo en El Salvador.

- **Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE).**

Esta institución tiene como finalidad el desarrollo de la micro y pequeña empresa, fomentando la creación de empleos e ingresos que contribuye al progreso, desarrollo económico y social del país, inculcando la cultura del emprendimiento en la sociedad salvadoreña.

- **Ministerio de Educación (MINED).**

Implementando talleres y programas en donde se promueve la cultura del emprendimiento a las nuevas generaciones con el objetivo de la inducción en el área productiva de El Salvador, descubriendo y fortaleciendo las habilidades y destrezas de los niños, adolescentes y jóvenes de la sociedad brindando talleres y diplomados

que generen competencias; un ejemplo es el Programa Seamos Productivos implementado en el año 2016.

- **Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP).**

Institución Salvadoreña dedicada al desarrollo de las habilidades técnicas de los jóvenes promoviendo el emprendedurismo, como fuente generadora de empleo, capacitando a los mismos en la formación profesional e involucrándolos en el área laboral; un ejemplo de esto es el programa de formación profesional para jóvenes, mujeres y población en condiciones de vulnerabilidad económica.

- **Ministerio de Economía (MINEC).**

Ayuda a fomentar la creación e implementación de programas, alianzas que apoyen la realización y concretización del emprendedurismo en El Salvador otorgando a la mediana y pequeña empresa las directrices necesarias para el desempeño de su negocio.

c. Factores que influyen en el emprendedurismo en El Salvador

La respuesta en común de los emprendedores de esta sociedad es “la necesidad”, debido a los altos índices de desempleo que existe en el país, optando por emprender negocios (en su mayoría informales) como ventas de alimentos sin local, comedores, salones de belleza, boutiques, librerías, tiendas de productos básicos, entre otros tipos de operaciones comerciales.

“Dado que las mujeres presentan menor participación en la fuerza laboral, (...) el emprendimiento es más importante como opción laboral para las mujeres que para los hombres”. (Sánchez Masferrer, 2014, pág. 13). Esto como consecuencia de la desintegración familiar y el alto índice de madres solteras que existe en el país,

sumando el desempleo y la carencia de protección social fomentando el emprendimiento como opción generadora de ingresos.

d. Caso de estudio TOCOMADERA

TOCOMADERA es una empresa que se dedica a la producción de diversos promocionales, mostradores y artículos utilitarios para diferentes negocio, elaborados en madera. Don Sergio Salamanca, propietario de la empresa inicio operaciones en el municipio de Ilopango, para el año 2015 las instalaciones estaban cerca de la terminal de oriente del país, actualmente está ubicado en la Colonia La Rábida en un inmueble modificado para el establecimiento de un taller.

Él manifiesta que la calidad de elaboración de cada una de las piezas en madera ha incrementado su cartera de clientes durante estos años. Los clientes son parte fundamental para el crecimiento y medio de publicidad con otros clientes.

La empresa tiene una capacidad instalada en maquinaria necesaria y recurso humano con habilidades adecuadas para la elaboración de las diferentes piezas solicitados por los clientes. Don Sergio Salamanca, no es el único que ha adquirido una vasta experiencia en la transformación de la madera en sus productos, sino también todos y cada uno que conforma su equipo de trabajo.

6.10 CONCEPTUAL

- **Análisis financiero:** El análisis financiero es una actividad necesaria en todas las organizaciones, implica el estudio a través del conocimiento de sus componentes. Para ello se toman datos de diferentes fuentes y recursos, y en un contexto particular, se genera información, que se transforma en factor de decisión. Las organizaciones requieren conocer los

aspectos elementales de su desempeño financiero, la situación económica, social y política que tienen, las expectativas que generan, y el cumplimiento de sus objetivos ya que se trata de una actividad estratégica que influye la toma de decisiones en la permanencia, control y desarrollo de una organización. (García Padilla , 2015, pág. 03).

Interpretación por el equipo de investigación

El análisis financiero es de gran importancia para evaluar el desempeño económico y financiero real de una empresa, como también identificar algunas dificultades dentro de la empresa y aplicar decisiones adecuadas para solventarlas.

- **Arquitectura de marca:** Es la herramienta que permite a las empresas establecer y organizar los objetivos, territorios y entornos competitivos de cada una de las marcas. (Tom Peters, 2002).

Interpretación por el equipo de investigación

La arquitectura de marca refleja la forma en la que una empresa u organización estructura sus marcas, productos y servicios de tal forma establecer y organizar los objetivos de cada marca.

- **Atributo:** La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intenten posicionar, más difícil resultara posicionarse en la mente de los consumidores. (Roberto Espinoza, 2014).

Interpretación por el equipo de investigación

Los atributos en un producto son todas aquellas características tangibles como intangibles que ayuda a su comercialización como por ejemplo: la calidad, precio, envase, diseño, forma y tamaño, marca.

- **Beneficio:** El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. (Roberto Espinoza, 2014).

Interpretación por el equipo de investigación

El beneficio en un producto o servicio significa dar y satisfacer alguna necesidad que aporta, adiciona, suma, y que se obtiene utilidad o provecho para un cliente.

- **Branding:** Es estratégicamente crucial, pero famosamente difícil de cuantificar. Muchos expertos han desarrollado herramientas para analizar este activo, pero no hay manera universalmente aceptado para medirlo. (American Marketing Association, AMA).

Interpretación por el equipo de investigación

El uso de Branding permite identificar y trabajar en aquellos elementos que son esenciales para transmitir una imagen deseada al mercado meta. El *branding* cumple varios propósitos como hacer la marca reconocible frente a los competidores y que sea recordada en la manera que se desea.

- **Branding interno:** Es la propuesta de comunicación e implementación de la marca, que las empresas utilizan estratégicamente con el personal, es una manera que ambos puedan relacionarse con la gestión de la marca y el estudio de su comportamiento. (Llopis Sancho, 2011).

Interpretación por el equipo de investigación

El Branding interno son todas las prácticas que se llevan a cabo dentro de la empresa para que los empleados se identifiquen con los principios, valores y la marca de la empresa en la que laboran y posteriormente los transmitan al cliente.

- **Calidad o precio:** Se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (Roberto Espinoza, 2014).

Interpretación por el equipo de investigación

En relación a la calidad-precio se dispone de una percepción o estimación a la no solemos asociarle un número, por lo que su relación con el precio queda sin cuantificar.

- **Categoría del producto:** Está estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. (Roberto Espinoza, 2014).

Interpretación por el equipo de investigación

Es la manera de establecer categorías para ordenar y distribuir los productos en una empresa, de una manera más eficaz. Y así lograr una jerarquía de listado de los productos que ofrecen.

- **Cliente:** Es aquel que repite regularmente el proceso de compra. (American Marketing Association, AMA).

Interpretación por el equipo de investigación

Es la persona que adquiere un producto o servicio de manera regularmente en un establecimiento determinado.

- **Competidor:** Se compara las ventajas y atributos con las marcas de la competencia y se afirma que son mejores en algún sentido en relación con el competidor. (Roberto Espinoza, 2014).

Interpretación por el equipo de investigación

Son aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente aun cuando lo hagan de diferente manera.

- **Competitividad:** Se refiere a la rivalidad entre los vendedores que tratan de alcanzar objetivos tales como aumentar los beneficios, cuota de mercado y el volumen de ventas mediante la variación de los elementos de la mezcla de marketing: precio, producto, distribución y promoción. (American Marketing Association, AMA).

Interpretación por el equipo de investigación

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa de obtener rentabilidad en el mercado, en relación a sus competidores, entre el valor y la cantidad del producto ofrecido.

Tipos de contenidos

- **Fijos:** Son comunes a todos los manuales o a la mayoría, son imprescindibles para cumplir la función reguladora del manual. (Emilio Sancho, 2011).

Interpretación por el equipo de investigación

Estos contenidos ayudan a cumplir cada las funciones que está establecido en el manual, es decir no puede sufrir una modificación.

- **Variables:** Son aquellos cuya presencia o ausencia en el manual viene determinada más directamente por las particularidades de la empresa, la marca o el destinatario en cuestión. (Emilio Sancho, 2011).

Interpretación por el equipo de investigación

Son los contenidos que la empresa decide utilizar para desarrollar su manual de identidad corporativa, estos podría ser, historia y valores de la marca, publicidad, sitios web, entre otros.

- **Desempeño:** Basado en la comunicación de la empresa hacia los consumidores en la manera de implementar valor de la marca, así como es percibido y experimentado. Componiéndose de características principales y secundarias, cualidades del producto, durabilidad, servicio, efectividad del servicio, estilo diseño y precio. (Keller, 2008).

Interpretación por el equipo de investigación

El desempeño se considera también como el desarrollo de las tareas y actividades de un empleado y clientes, en relación a los objetivos deseados de una empresa.

- **Emprendedurismo:** Capacidad de iniciar acciones, actividades, planes y programas orientados hacia los aspectos formales del trabajo, así como el seguimiento ulterior que estos requieran. Implica el contar con una gran visión para detectar oportunidades y un gran “empuje” para moverse en esa dirección. (Tarcica & Masis, 2013, pág. 56).

Interpretación por el equipo de investigación

Es la capacidad que tienen las personas para descubrir e identificar oportunidades de negocios con nuevas ideas para el mercado.

- **Emprendedor:** Se denomina emprendedor/a a aquella persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzarla y más luego llevarla a buen puerto. Generalmente, este término,

se aplica para designar a las personas que de la nada, solamente, con el capital de la idea, logran crear o fundar una empresa o ayudan a otro a realizarlo. (Ucha, Definición ABC, 2008).

Interpretación por el equipo de investigación

Es aquel que visualiza una oportunidad, asume riesgos económicos y emocionales y empieza un negocio propio con el fin de obtener ganancias, además de ser competente, valiente y disciplinado.

Tipos de emprendedores:

- **Empresario:** Este emprendedor ya sabe del mundo de la empresa. Nada le es nuevo. El empresario emprendedor asume el riesgo de emprender pero a diferencia del intuitivo o el visionario, le gusta consolidar los proyectos, más que emprender. Y es que hay diferencias entre el emprendedor y el empresario. (Emprende Pyme, 2015).

Interpretación por el equipo de investigación

Son aquellas personas que les gusta asumir riesgos en el mundo de los negocios, realizar continuamente nuevos proyectos que le ayuden a crecer continuamente.

- **Especialista:** El emprendedor especialista posee un perfil más técnico. Y aunque empieza un proyecto empresarial, sus conocimientos están muy centrados en el sector donde se centra. (Emprende Pyme, 2015).

Interpretación por el equipo de investigación

Este tipo de emprendedor tiene un perfil académico alto, por lo cual ayuda a detectar dónde están los errores y así mejorarlos, es decir que tiene la habilidad de encontrar problemas y soluciones.

- **Intuitivo:** El emprendedor intuitivo sabe dónde está el negocio. Y lo sabe porque es un empresario nato. Y emprender es parte de su pasión que son los negocios. (Emprende Pyme, 2015).

Interpretación por el equipo de investigación

Es el que necesita más enfoque, son grandes líderes que tienen pasión, visión y energía para transmitirla, siempre y cuando tenga un buen asesor que les ayude a desarrollar las ideas que desean implementar.

- **Inversionista:** El emprendedor inversionista busca rentabilizar su dinero con proyectos novedoso. Tienen el papel de un socio capitalista, cuyo riesgo e implicación suele ser de asesoramiento y de aportar capital. (Emprende Pyme, 2015).

Interpretación por el equipo de investigación

Este tipo de emprendedor dispone de capital y decide invertirlo en una idea de negocio, en el cual sabe que obtendrá un tipo de ganancia y rentabilidad.

- **Oportunista:** Este emprendedor ve la ocasión y se lanza. Sabe detectar las oportunidades de negocio y los pasos que debe seguir. Conoce el mercado, sus claves y las explota. (Emprende Pyme, 2015).

Interpretación por el equipo de investigación

Pertenece al grupo de emprendedores, pero en realidad no emprende por necesidad sino por oportunidad. Este detecta una necesidad insatisfecha en el mercado y decide arriesgarse para obtener un beneficio a cambio.

- **Persuasivo:** El emprendedor persuasivo es la punta de la lanza de un proyecto. Quien arrastra y convence. Es una figura que lidera más que

desarrollar el producto o servicio. Se encarga de mantener la convicción en su equipo. (Emprende Pyme, 2015).

Interpretación por el equipo de investigación

Este tipo de emprendedor, su cualidad es la capacidad de influenciar y es capaz de convencer y empujar a objetivos principales.

- **Vocacional:** Emprender por emprender. Todos los perfiles de emprendedores tienen algo de este. Estos emprendedores seguramente cuando posicione su producto, marca o servicio en el mercado, siempre está visualizando nuevos mercados. (Emprende Pyme, 2015).

Interpretación por el equipo de investigación

Este tipo de emprendedor tiene todos los perfiles necesarios para posicionar sus productos, marcas y servicios. Esta siempre en busca de nuevas oportunidades.

Tipos de factores:

- **Psicológicos:** Factores por los cuales se manifiesta la conducta económica tanto en sus aspectos individuales como grupales y colectivos: a nivel interactivo, simbólico y estructural. (Bonavía Martín & Quintanilla Pardo, 2005, pág. 164).

Interpretación por el equipo de investigación

Es la personalidad que define el conjunto de características internas, que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente.

- **Socioculturales:** Es la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para regular el comportamiento de una sociedad en particular. (Dvoskin, 2004, pág. 56).

Interpretación por el equipo de investigación

Este factor interviene mucho en las preferencias del comprador, como lo es la imagen y presentación del producto, el precio, promociones que ofrece, lo hacen de manera integral.

- **Fortaleza de la marca:** La fortaleza de marca viene determinada por el desarrollo de cuatro atributos clave: la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento. Los dos primeros determinan fuerza de la marca o, lo que es lo mismo, sus capacidades intrínsecas y su relación con los consumidores. Los dos segundos, por su parte, determinan la altura de la marca, lo que podría entenderse como la notoriedad e impacto alcanzado por la marca en el mercado. (de Toro, 2009, pág. 34).

Interpretación por el equipo de investigación

Está relacionada por atributos claves en relación a los consumidores e impactos alcanzados por la marca.

- **Identidad corporativa:** Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa, que ofrecen un valor diferenciador de cara a la competencia. (Tom Peters, 2002).

Interpretación por el equipo de investigación

Es la unión de diferentes elementos de una empresa o marca que se utiliza para distinguirse de las demás de manera compleja, actuar, negociar y responder en el mercado.

- **Imagen:** Es la percepción que el consumidor tiene de un producto , institución, marca , negocio o persona, que puede o no corresponder con la realidad. (American Marketing Association, AMA).

Interpretación por el equipo de investigación

Es un aspecto de apariencia de algo determinado, captada por nuestra vista, también es una manera de percepción por los demás.

- **Imágenes:** Es la forma abstracta de una marca y como los clientes vinculan relación con los elementos intangibles de la misma tales como: perfil de uso, situación de compra y uso, personalidad y valores, historia, herencia y experiencias. Perfiles del usuario, situaciones de compra y uso, personalidad y valores, historia, herencias y experiencias. (Keller, 2008).

Interpretación por el equipo de investigación

Las imágenes ayudan a captar inmediatamente la atención de los clientes y mostrar la idea esencial del contenido a mostrar y así invitar a leer dicho contenido.

- **Juicio:** Son las opiniones y evaluaciones que realizan los clientes en relación de la marca creando juicios acerca de la calidad, credibilidad, consideración y superioridad de la marca. (Keller, 2008).

Interpretación por el equipo de investigación

Es una valoración, una opinión que un cliente da a cerca de situaciones o hechos que ha vivido, estas mismas pueden causar una aprobación o desacuerdo.

- **Lealtad de la marca:** Se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa. (American Marketing Association, AMA).

Interpretación por el equipo de investigación

Es un compromiso que adquiere el cliente con la compra de un producto o servicio y da como resultado un valor de confianza en la marca, lo cual genera un vínculo de mayor satisfacción percibido.

- **Logotipo:** Es un diseño gráfico que se utiliza como un símbolo permanente de una empresa, organización o marca . Es a menudo en forma de una adaptación del nombre de la empresa o marca o nombre usado en conjunción con el nombre. (American Marketing Association, AMA).

Interpretación por el equipo de investigación

El logotipo de una empresa o marca es un diseño gráfico conformado por letras, símbolos y signos, que tienen como finalidad representar e identificar a una empresa, así como distinguirla de los consumidores.

- **Manual de la identidad corporativa:** Es un documento donde se definen normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, elementos visuales que lo conforman, tipos de soportes virtuales, como impresos. (Llopis Sancho, 2011).

Interpretación por el equipo de investigación

La creación del mismo es de mucha importancia para una empresa, debido a que este manual contiene elementos como: construcción y aplicación de marca, colores, tipografía, usos incorrectos de la marca, entre otros; una herramienta que ayuda a la aplicación de la marca en la convivencia de los productos.

- **Marca:** Es un "nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor a diferencia de los de otros vendedores. (American Marketing Association, AMA).

Interpretación por el equipo de investigación

Así mismo adopta el rol de identidad comercial constituida por los elementos identificadores anteriormente citados, que tienen una relación muy estrecha con los productos o servicios que distribuye la empresa.

- **Marketing Mix:** Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (American Marketing Association, AMA).

Interpretación por el equipo de investigación

Es aplicado dependiendo de las necesidades y de los recursos que la empresa tenga, en donde su finalidad es identificar la situación de la misma y desarrollar estrategias específicas de posicionamiento.

- **Naming:** Es el proceso dónde se crea el nombre de la marca, que es determinante para el éxito o fracaso de la misma. La creación del nombre debe ir de la mano con valores, atributos, emociones que se desea transmitir; tiene que ser atractivo, original y creativo. (Tom Peters, 2002).

Interpretación por el equipo de investigación

Puede surgir de un juego de palabras o de una lluvia de ideas, una de las recomendaciones al momento de determinar el nombre de la marca es que este sea fácil de recordar, facilitando al posicionamiento de la misma.

- **Percepción de autoconfianza:** Es un importante factor determinante para alentar o inhibir la intencionalidad de emprender lo que sugiere que los atributos y aptitudes emprendedoras se basa en el cultivo de las cualidades, rasgos y actitudes a nivel individual y los estímulos culturales a nivel social. (American Marketing Association, AMA).

Interpretación por el equipo de investigación

Este concepto tiene relación con la actitud de los emprendedores y la disponibilidad que los mismos, para llevar a cabo el proyecto o negocio que se planteen, adoptando en el camino las habilidades y destrezas, adquiriendo conocimientos que sean aplicables a medida se desarrolle el mismo.

- **Persuasivo:** Es la suma total de un individuo de creencias, actitudes, percepciones, necesidades, metas, y aprendió reacciones sobre algún aspecto del mundo del individuo. A la cognición es el patrón de significado de una cosa. También se refiere a los procesos mentales de interpretación y toma de decisiones, incluyendo las creencias y significados que crean. (American Marketing Association, AMA).

Interpretación por el equipo de investigación

Como un todo, es la razón de ser de las personas y cada uno de los elementos que lo conforman son totalmente diferentes según la personalidad propia dependiendo del entorno en el que se han desarrollado.

- **Precio:** Es la relación formal que indica la cantidad de dinero, bienes o servicios necesarios para adquirir una determinada cantidad de bienes o servicios. (American Marketing Association, AMA).

Interpretación por el equipo de investigación

En este elemento del marketing mix se ven involucrados los costos y gastos que la empresa tiene de forma periódica, estableciendo los márgenes de ganancia considerados idóneos que cumplan con las necesidades de los mismos.

- **Producto:** Un haz de atributos (características, funciones, ventajas, y utiliza) capaz de intercambio o usar; por lo general una mezcla de formas tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), o de un servicio, o cualquier combinación de los tres. Existe el propósito de cambio en la satisfacción de los objetivos individuales y organizacionales. (American Marketing Association, AMA).

Interpretación por el equipo de investigación

Cuando se elabora un producto o se ofrece un servicio debe procurarse que este cumpla con los requisitos que los consumidores demandan, procurando una mejora continua de acuerdo considerando las necesidades de los mismos.

- **Prominencia:** Está relacionado con el grado de impacto que tienen las marcas en las memorias de los consumidores a través del reconocimiento, posicionamiento, identificación de categoría y necesidades satisfechas. (Keller, 2008).

Interpretación por el equipo de investigación

Es el impacto que genera en la memoria de los clientes.

Tipos de posicionamiento:

- **Confuso:** Presenta dos o más beneficios que no son coherentes entre si y se contradicen. (Roberto Espinoza, 2014).

Interpretación por el equipo de investigación

Se produce cuando se carece de claridad y es difícil que el público meta logre ubicar la marca en las mentes, asociando la marca con valores diferentes a los originalmente planteados.

- **Irrelevantes:** Presentar un beneficio que interesa a una pequeña parte de consumidores y no resulta rentable a la empresa. (Roberto Espinoza, 2014).

Interpretación por el equipo de investigación

Este tipo de posicionamiento solo impacta a algunos consumidores debido a que los beneficios que la marca ofrece presentan irrelevancia para los mismos.

- **Dudoso:** Los consumidores no creen que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta. (Roberto Espinoza, 2014).

Interpretación por el equipo de investigación

Se manifiesta cuando se tiene una imagen confusa de marca al cambiar con demasiada frecuencia el posicionamiento o porque esta presenta muchos beneficios.

- **Marca:** Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto a la competencia. (American Marketing Association, AMA).

Interpretación por el equipo de investigación

El posicionamiento de la marca debe actualizarse cuando la empresa lo crea necesario aunque lo ideal sería de forma anual asegurándose que la marca siga relevante para su mercado meta.

- **Publicidad:** Es la comunicación no pagado por la información sobre la compañía o producto , en general, en algunos medios. (American Marketing Association, AMA).

Interpretación por el equipo de investigación

Generalmente ligada con las relaciones públicas en donde se incluyen noticias o reportajes sobre las marcas o los productos, comunicando un mensaje impersonal llegando al mercado meta a través de los diversos medios de comunicación; también se puede aplicar la publicidad tradicional.

- **Resonancia:** Está vinculado con el nivel de identificación del cliente hacia la marca dividido en cuatro aspectos importantes tales como: lealtad de la conducta, apego de las actitudes, sentido de comunidad y participación activa. (Keller, 2008).

Interpretación por el equipo de investigación

Es el vínculo que tiene el cliente para identificar la marca en diferentes aspectos, con el fin de tener una conducta de lealtad hacia ella.

- **Rol de la marca:** Está orientada por una buena visión de marca, en donde se debe desempeñar para ayudar a la empresa a alcanzar sus metas de crecimiento financieras y estratégicas de largo plazo. (M. Davis, 2002, pág. 37).

Interpretación por el equipo de investigación

Son funciones e importancias que la empresa otorga a las distintas unidades de negocio e integra su cartera de marca.

- **Sentimientos:** Se refiere a las acciones emocionales que transmiten las marcas a los clientes involucrando las acciones de marketing social y ambiental como catalizadores de emociones y sensibilidad hacia con las mismas; estos pueden llegar a ser positivos o negativos. Calidez, Diversión, Emoción, seguridad. (Keller, 2008).

Interpretación por el equipo de investigación

Es el surgimiento como resultado de las emociones que permite a los clientes tener un estado anímico de satisfacción o rechazo.

Slogan: Es la parte verbal o escrita de una publicidad mensaje que resume la idea principal en pocas palabras memorables. (American Marketing Association, AMA).

Interpretación por el equipo de investigación

Entre las características principales que lo componen están, la brevedad y la facilidad de comprensión, la determinación del mismo es difícil debido a que serán las palabras o la frase encargadas de atraer al mercado meta como parte complementaria de la marca.

- **Sobreposicionamiento:** La proposición de valor se percibe muy limitada o estrecha, esto puede provocar que muchos consumidores piensen que la marca no se dirige a ellos. (Roberto Espinoza, 2014).

Interpretación por el equipo de investigación

Se presenta cuando se resaltan demasiados atributos a un mismo producto, en donde los clientes potenciales tienen una imagen muy específica de la marca, disminuyendo el mercado.

- **Subposicionamiento:** No se presenta un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran la marca. (Roberto Espinoza, 2014).

Interpretación por el equipo de investigación

Esto es producido cuando la empresa no ha sido posicionada realmente, la empresa lo descubre al enterarse que el mercado meta solamente presenta una idea vaga de la marca y que carece de relevancia para los mismos.

- **Target:** Es una porción particular de la población total que se identifica (es decir, dirigida) por el vendedor o minorista a ser los más propensos a comprar sus productos o servicios. (American Marketing Association, AMA).

Interpretación por el equipo de investigación

El target es el segmento de mercado al que están dirigidas las acciones de marketing, ya sean productos, servicios, publicidad entre otros; están determinados por diversos factores como: demográficos, geográfica, psicográficas, entre otros.

- **Uso o aplicación:** Se trata del posicionamiento como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. (Roberto Espinoza, 2014).

Interpretación por el equipo de investigación

Resaltando de manera prudente los beneficios de la marca evitando exageraciones, procurando objetividad y credibilidad ante el mercado meta.

- **Valor de marca:** Se refiere al precio (prima) un consumidor está dispuesto a pagar por una determinada marca, por encima de una línea de base. (American Marketing Association, AMA).

Interpretación por el equipo de investigación

Básicamente se refiere a la rentabilidad de la marca, esto se determina cuando los consumidores confían en una marca que desde su perspectiva es relevante, seleccionando productos por encima de los ofrecidos por la competencia, incluso si el precio a pagar es mucho más costoso.

6.11 NORMATIVO

Todas las empresas de El Salvador, se encuentran dentro de un marco legal, donde regulan a la actividad que se dedican, sea comercial, industrial o servicios; con el fin de promover el desarrollo económico del país, La Constitución Política de la Republica de El Salvador en el artículo 101 define “El Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores” (Asamblea Legislativa de El Salvador, 1983), así como también es importante mencionar el artículo 115 que cita “El comercio, la industria y la prestación de servicios en pequeño son patrimonio de los salvadoreños por nacimiento y de los centroamericanos naturales. Su protección, fomento y desarrollo serán objeto de una ley” (Asamblea Legislativa de El Salvador, 1983) . Todo esto se detalla con las leyes específicas a la actividad comercial o industrial, incluyendo también leyes de materia laboral y de la industria maderera.

6.11.1 Código De Comercio.

El Código de Comercio de El Salvador está constituido por principios jurídicos y normas, que ayudan al comercio del país para ser regulado, como sociedades mercantiles, llámese empresas o personas individuales. El propósito de este código es la formalización, desarrollo y finalización.

Los artículos que detallan las disposiciones generales en el Código de Comercio son: 1, 2, 3, y 6, literalmente:

Art. 1.- Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de éstos, por las normas del código civil. Los usos y costumbres especiales y locales prevalecerán sobre los generales.

Art. 2.- Son comerciantes:

Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales.

Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a las leyes extranjeras, podrán ejercer el comercio en El Salvador con sujeción a las disposiciones de este Código y demás leyes de la República.

Art. 3.- Son actos de comercio:

Los que tengan por objeto la organización, transformación o disolución de empresas comerciales o industriales y los actos realizados en masa por estas mismas empresas.

Los actos que recaigan sobre cosas mercantiles. Además de los indicados, se consideran actos de comercio los que sean análogos a los anteriores.

Se agrega el artículo 6 del Código de Comercio que hace énfasis para la protección a la pequeña y mediana empresa y dice: “Solamente pueden ejercer el pequeño comercio y la pequeña industria los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán derecho a la protección y asistencia técnica del Estado, en las condiciones que establezca una ley especial”.¹

6.11.2 Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa.

Desde el 2010, el Ministerio de Economía, a través de CONAMYPE, promovió la creación de una ley dentro del marco jurídico para el fomento, protección y desarrollo de la micro y pequeña empresa del país, con el fin de abordar todo los intereses que surgen de este sector.

En abril del 2014, la Asamblea Legislativa aprobó esta ley con 54 votos, para mejorar la capacidad de generación de empleo y fortalecimiento del emprendimiento. El ente que estará a cargo del cumplimiento de esta normativa que cuenta con 69 artículos es la Comisión Nacional de la Micro y Mediana Empresa (CONAMYPE).

¹ Código de Comercio de la Republica de El Salvador, Asamblea Legislativa, San Salvador Mayo de 1970, con reformas al 8 de Mayo de 2014, Artículo 6.

La finalidad, es estimular el desarrollo de las capacidades competitivas de la micro y pequeña empresa, así, participar en los mercados nacionales e internacionales.

Cabe aclarar, que esta ley tiene lineamientos estratégicos importantes, como el promover y desarrollar programas con instrumentos que ayuden ser competitivos, fomentar el espíritu emprendedor y creativo, para crear nuevas empresas que promuevan la libre competencia, así como también propiciar la equidad.

El objetivo de la ley se define en el artículo 1:

“La presente Ley tiene por objeto fomentar la creación, protección, desarrollo y fortalecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas, en adelante también denominadas MYPE, y contribuir a fortalecer la competitividad de las existentes, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción; promover un mayor acceso de las mujeres al desarrollo empresarial en condiciones de equidad, y constituye el marco general para la integración de las mismas a la economía formal del país, mediante la creación de un entorno favorable, equitativo, incluyente, sostenible y competitivo para el buen funcionamiento y crecimiento de este sector empresarial”.²

6.11.3 Ley del Sistema de Garantías Recíprocas para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Rural y Urbana.

Esta ley nace del decreto legislativo el 20 de septiembre de 2001 y entro en vigencia el 22 de noviembre del mismo año, es la primera Sociedad de Garantía Recíproca de carácter multisectorial, en constituirse y operar en el país, esto con la finalidad de otorgar fianzas a las empresas que soliciten préstamos bancarios.

² Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa, Asamblea Legislativa de El Salvador, San Salvador Mayo 2014.

La visión de esta institución es la prestación de servicios financieros, que permitan a las micro, pequeñas y medianas empresas acceder a financiamiento formal y fortalecer el desarrollo empresarial con una buena relación de negocios.

El objetivo primordial lo detalla el artículo 1 de esta ley:

“El propósito de esta Ley es regular el Sistema de Sociedades de Garantía Recíproca y sus operaciones, para facilitar el acceso de la micro, pequeña y mediana empresa al financiamiento y a las contrataciones y adquisiciones públicas o privadas”.³

6.11.4 Leyes Aplicables a las MYPES en el Ámbito Laboral.

Código de Trabajo: El principal objetivo es regular las prestaciones entre los empleadores y empleado, estableciendo derechos y obligaciones que ayuden a mejorar las condiciones de vida, a los trabajadores y trabajadoras.

Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social: Fue decretada el 28 de septiembre de 1949 y fue creado el instituto el 23 de diciembre del mismo año, comenzaros sus labores como una institución de seguridad social, para brindar de manera integral, la atención de salud y prestaciones económicas a los derechohabientes desde el año de 1954.

Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo: El objetivo principal de esta ley es garantizar y respaldar a los trabajadores frente a riesgos que se derivan del trabajo que realizan, el artículo 1 lo define como: “El objeto de la presente ley es establecer los requisitos de seguridad y salud ocupacional que deben aplicarse en los lugares de trabajo, a fin de establecer el marco básico de garantías y responsabilidades que garantice un adecuado nivel de protección de la seguridad

³ Ley del Sistema de Garantías Recíprocas para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Rural y Urbana, Asamblea Legislativa, San Salvador 20 de Septiembre de 2001, con sus reformas al 20 de Abril de 2012. Artículo 1.

y salud de los trabajadores y trabajadoras, frente a los riesgos derivados del trabajo de acuerdo a sus aptitudes psicológicas y fisiológicas para el trabajo, sin perjuicio de las leyes especiales que se dicten para cada actividad económica en particular”.⁴

6.11.5 Ley Forestal.

La ley forestal tiene por objeto “establecer disposiciones que permitan el incremento, manejo y aprovechamiento en forma sostenible de los recursos forestales y el desarrollo de la industria maderera; los recursos forestales son parte del patrimonio natural de la Nación y corresponde al Estado su protección y manejo”.⁵

La institución responsable de que se cumpla esta ley es el Ministerio de Agricultura y Ganadería denominado MAG, es también la máxima autoridad competente para la actividad forestal productiva, para el desarrollo tecnológico e industrial.

El MAG estará encargado de promover capacitaciones, para el manejo del incremento de plantaciones forestales, más que todo para la industrialización y comercialización de productos y subproductos forestales.

Todos aquellos productos y subproductos forestales que tenga origen ilícito porque no tienen manera de demostrar legalmente la procedencia, el MAG será la autoridad competente de decomisarlos, si dentro de los quince días hábiles el propietario no lo reclama, esta institución será el encargado de disponer sin aplicación de sanciones respectivas.

⁴ Ley General de Prevención de Riesgo en los Lugares de Trabajo, Asamblea Legislativa de El Salvador, San Salvador 21 de Enero de 2010. Artículo 1.

⁵ Ley Forestal, Asamblea Legislativa de El Salvador, San Salvador 22 de Mayo de 2002. Artículo 1.

Obligación de Probar Origen de Madera.

Art. 19.- “Toda persona natural o jurídica que transporte, almacene, comercialice o industrialice productos forestales maderables y no maderables bajo un plan de manejo, deberá probar con los documentos correspondientes su legal procedencia por medio de un formato extendido por el productor, el que deberá contener el número de registro forestal emitido por el MAG”.⁶

Como toda ley tiene su competencia sancionaría, para imponer las infracciones necesarias, la cual se definen en el artículo 35:

“Las infracciones a esta ley y sus respectivas sanciones son las siguientes:

- a) Talar sin la autorización correspondiente, árboles en los bosques naturales: 2 a 5 salarios mínimos por cada árbol talado;
- b) Comercializar las guías de transporte para productos forestales: 2 a 5 salarios mínimos por cada guía;
- c) Incumplir las medidas y disposiciones que se dicten sobre plagas y enfermedades forestales: 3 a 5 salarios mínimos;
- d) El propietario, colindantes, o cualquier otra persona que estando legalmente obligada se negare a colaborar en la extinción de incendios forestales, una vez requerido al efecto por la autoridad correspondiente: 2 a 3 salarios mínimos;
- e) Dejar abandonados en los bosques naturales, materiales inflamables o que puedan originar combustión o peligros de incendios tales como: gasolina u otra clase de combustible, cigarrillos encendidos, vidrios: 3 a 5 salarios mínimos;
- f) Transportar productos o subproductos forestales, sin la documentación que acredite su legítima procedencia o presentarla con falsificaciones o alteraciones: 5 a 8 salarios mínimos”.⁷

⁶ Ley Forestal, Asamblea Legislativa de El Salvador, San Salvador 22 de Mayo de 2002. Artículo 19.

⁷ Ley Forestal, Asamblea Legislativa de El Salvador, San Salvador 22 de Mayo de 2002. Artículo 35.

CAPITULO II

VII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Método de investigación

Para realizar la investigación adecuadamente y que los datos recopilados tengan validez y confiabilidad, es necesario utilizar un método que refleje la realidad de los mismos, que sea coherente y ordenado, por lo tanto ayudará a la misma en la obtención de resultados verídicos para realizar las estrategias convenientes al caso ilustrativo.

Por tal motivo, para llevar a cabo esta investigación se ha tomado en cuenta el método científico, que respalda las respuestas a las interrogantes, esto se define como “el conjunto de procedimientos en que se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba hipótesis e instrumentos del trabajo investigativo”. (Tamayo, 2003, pág. 28)

En cuanto al análisis que se utilizará para la obtención de datos y aplicar “Branding” como estrategia de posicionamiento de imagen de marca, será el método hipotético inductivo.

Será inductivo porque se observará como los clientes perciben la imagen de los pequeños emprendedores que trabajan la madera, esto con el objetivo de formular estrategias de “Branding” que ayude a la empresa a tener mayor competitividad y reconocimiento de mercado. En este método, se harán generalizaciones amplias desde observaciones específicas, para llegar a las conclusiones necesarias.

Cuadro No. 10 Tipo de investigación

Finalidad

- Es aplicada o también llamada investigación técnica, se caracteriza por la resolución de problemas o el desarrollo de ideas; esto puede ser empleado a corto o mediano plazo, con la finalidad de conseguir innovaciones, mejoras en los procesos o productos, y según esta investigación a la implementación de “Branding” como estrategias de posicionamiento de imagen de marca aplicando los conocimientos teóricos de diversos autores.

Profundidad

- Es de carácter descriptivo, esta se guía por las preguntas de investigación que formula el grupo investigador, planteando hipótesis y comprobando las mismas; para la realización de lo anterior se someterán a esas preguntas a los sujetos de análisis a través de la encuesta, además de la aplicación de la entrevista y de la guía de observación.

Enfoque

- **Cuali–Cuantitativo o Enfoque Mixto**
- La investigación tendrá un enfoque cualitativo debido al análisis e interpretación de la situación actual de la empresa involucrando la observación como un factor importante y por la implementación de técnicas no estadísticas como: la guía de observación y la entrevista.
- Será cuantitativa porque se recolectaran datos para la comprobación de hipótesis, en base a la medición numérica y la aplicación del análisis estadístico, con el fin de sugerir la aplicación de las estrategias de “Branding” que ayuden al posicionamiento de imagen de marca de la empresa según los recursos con los que la misma cuenta.

Fuente: Recuperado y adaptado por equipo de investigación basada Sampieri 2014

7.2 Diseño de investigación

Definido el planteamiento del problema, alcance inicial de la investigación y la formulación de hipótesis, se visualizará la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados. Esto implicara seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto del estudio.

Según Hernández (2016):

“Para definir el diseño de investigación se utilizará el diseño de no experimental en el que consistirá el no poder manipular deliberadamente variables. Es decir, será un estudio en lo que no se podrá variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables; además de observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, y la investigación transeccional o transversales que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (pág. 155)

El diseño de investigación será tipo no experimental, transeccionales o transversal que su característica primordial es la recolección de datos en un único documento, mediante el diseño transeccional descriptivo, considerando los datos que se recogerán en los instrumentos de investigación como lo son: guía de entrevista, guía de observación y la encuesta.

7.3 Fuentes de investigación a utilizar

Los datos obtenidos durante la presente investigación, serán de diferentes medios, detallándose a continuación:

7.3.1 Primarias

- Guía de observación, será administrada en las instalaciones de la empresa, esto con el objetivo de determinar los componentes del FODA para el desarrollo de estrategias de marketing que ayudaran al crecimiento de la misma.
- Formulación de una entrevista dirigida hacia el representante legal de TOCOMADERA, con la finalidad de obtener datos e información sobre la situación actual de la marca.
- Instrumento de recolección de datos denominado cuestionario que se llenará según la muestra que indique la formula aplicada al universo. Estará dirigida al área metropolitana de San Salvador para la propuesta de “Branding” como estrategia de posicionamiento de marca.

7.3.2 Secundarias

- ✓ Libros para conceptos de investigación de mercado y métodos de investigación.
- ✓ Banco Central de Reserva de El Salvador.
- ✓ Base de datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), para la obtención del universo y la muestra para la recolección de datos de nuestros objeto de estudio. (ver Anexo 2)
- ✓ Instituciones que ayuden a emprendedores salvadoreños.
- ✓ Ministerio de Medio Ambiente para la aplicación de leyes sobre el uso de madera.

- ✓ Documentales.
- ✓ Sitios web.
- ✓ Documentos virtuales.

7.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Se aplicó la técnica de observación, entrevista directa y encuesta (ver Anexo 5) a las unidades de análisis para la obtención de datos y hacer efectiva la investigación. Cada una de las herramientas representara adecuadamente a las variables que la investigación tiene por objetivo.

Técnicas empleadas:

7.4.1 Cualitativas

El enfoque cualitativo consiste en la descripción detallada de situaciones, eventos, personas, comportamientos observables, citas textuales sobre sus experiencias, actitudes, creencias y pensamientos sobre un hecho, se utilizara los instrumentos “Guía de observación” que consiste en verificar atentamente el fenómeno en el lugar, tomar información y registrarla para su posterior análisis y la “Guía de Entrevista” que ayudara a obtener datos más certeros sobre lo investigado.

- **Observación**

Con el propósito de identificar las debilidades y fortalezas que tiene la empresa, así mismo determinar el proceso de elaboración de los productos y el servicio que brindan.

- **Entrevista semiestructurada**

Para la determinación del análisis situacional de la empresa, se realizó un cuestionario flexible, dirigido a Don Sergio Salamanca (Representante legal) con el fin de adquirir información espontánea y abierta sobre los factores que influyen en el desarrollo de TOCOMADERA, por ejemplo, la tecnología en maquinarias, innovación, capacidad productiva, efectividad, competitividad en el mercado, entre otros. Identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con la intención de obtener datos e información relevante para la investigación.

7.4.2 Cuantitativas

Habitualmente se basan en métodos estadísticos de recolección, análisis y procesamiento de datos de forma sistemática, dirigida a una muestra de personas mediante un cuestionario previamente elaborado (instrumento que puede ser de respuesta cerrada, abierta o mixta).

- **Encuesta**

La información recolectada refleja la opinión de los encuestados, el instrumento de recolección de datos es un cuestionario estructurado, que ayudara a estimar la información de gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales, con el objeto de interpretar y analizar los datos obtenidos realizando conclusiones para posteriormente elaborar una propuesta de aplicación de “Branding” como estrategia de posicionamiento de marca, dependiendo de los resultados obtenidos.

VIII. UNIDADES DE ANÁLISIS

Conformado por los clientes reales y potenciales de productos elaborados en madera, dentro del área metropolitana de San Salvador, con la finalidad de identificar el estado actual de TOCOMADERA, específicamente determinar el grado de posicionamiento de marca en el mercado, además las preferencias y percepciones. Obtener dicha información será indispensable para la realización de una propuesta de “Branding” como estrategias de posicionamiento de marca.

IX. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Por tanto se tomaran como unidades de análisis a clientes reales y potenciales que compren productos relacionados en la elaboración de madera en el área metropolitana de San Salvador, con la finalidad de recolectar datos necesarios para proponer diferentes estrategias de posicionamiento y “Branding” en base a gustos y preferencias de estos.

Para llevar a cabo la investigación será indispensable el cálculo de la muestra en donde el significado de este término es el conjunto de unidades a investigar que tienen características similares específicas (Hernandez, 2014). Para esta investigación, la población estará definida por clientes que realizan actividades de compra de productos elaborados con madera en el área Metropolitana de San Salvador.

Dado que la población es mayor a 10,000 (ver Anexo 3) personas se tomara una muestra significativa, determinada a continuación.

1. Fórmula a utilizar

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

En donde:

$Z =$ nivel de confianza 95%

$Q =$ Probabilidad en contra 0.5

$P =$ probabilidad a favor 0.5

$e =$ error de estimación 0.05

Sustituyendo los datos en la fórmula

$$n = \frac{1.96^2 0.5 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$n \cong 384$ Sujetos a encuestar

2. Justificación de los valores de la fórmula

La selección de las unidades de investigación estará representada por clientes reales y potenciales que compran productos elaborados en madera, distribuida en forma de estratos en la área metropolitana de San Salvador.

Según la información recolectada por Don Sergio Salamanca (Propietario de TOCOMADERA) aseguran que el universo de los cliente que adquieren productos elaborados en madera en la zona metropolitana de San Salvador se destacan por ser personas de clases baja – media y alta; y media (incluyendo los tres estratos que lo componen), entre las edades de 24 y 65 años se optó por la utilización de una formula infinita con un nivel de confianza del 95% recomendado dentro los límites de confianza para este tipo de investigación.

La probabilidad a favor y en contra que se utilizó fue el 0.5 para ambos. Esto debido a que no se han registrado investigaciones posteriores relacionadas con este caso de estudio.

X. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la operatividad de la investigación se inició con la prueba piloto para identificar el comportamiento de las unidades de análisis y el nivel de comprensión que tienen con respecto a los instrumentos.

Con el objetivo de recopilar información, se realizó la encuesta en las unidades de análisis, encontrando como principal limitante el tiempo y disposición de las personas e interpretación de terminología profesional.

Además en la investigación, se llevó a cabo una entrevista dirigida al propietario de la empresa TOCOMADERA, con el fin de recolectar información que se utilizó en el análisis situacional de la empresa FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Por otra parte, una guía de observación donde se evaluó el espacio físico de la empresa.

El análisis de los datos recolectados, se tabularon por medio de MICROSOFT EXCEL tablas dinámicas, con el fin de automatizar el proceso de análisis.

Para organizar y dar cumplimiento a la investigación, se detalla el siguiente plan de trabajo:

PLAN DE TRABAJO PARA LA OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

“Branding como estrategia de posicionamiento de imagen de marca para fortalecer a emprendedores”; Caso ilustrativo. (TOCOMADERA)

ACTIVIDADES	MESES											
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollo de prueba piloto												
Modificaciones de cuestionario												
Reunión con empresarios de TOCOMADERA para realizar análisis situacional												
Conclusiones del análisis situacional												
Desarrollo de la investigación de campo												
Presentación del capítulo II												
Procesamiento de la información												
Análisis de los resultados												
Elaboración del plan de solución												
Conclusiones y recomendaciones												
Presentación del capítulo III												

XI. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

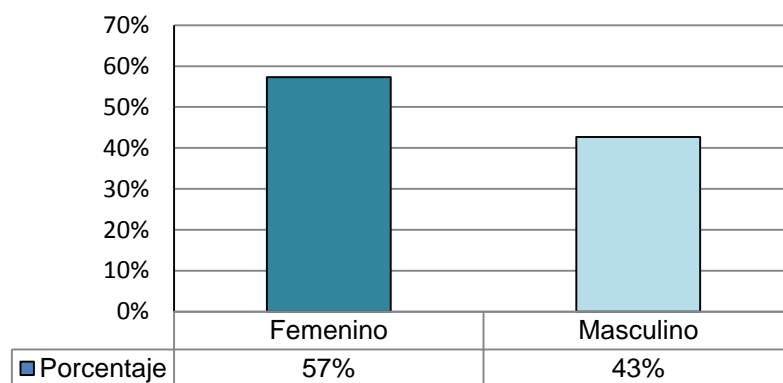
PERFIL DEL CLIENTE

Objetivo:

Identificar el perfil del cliente actual y potencial de los productos elaborados por TOCOMADERA en área metropolitana de San Salvador.

1. Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	220	57%
Masculino	164	43%
Total	384	100%



Interpretación:

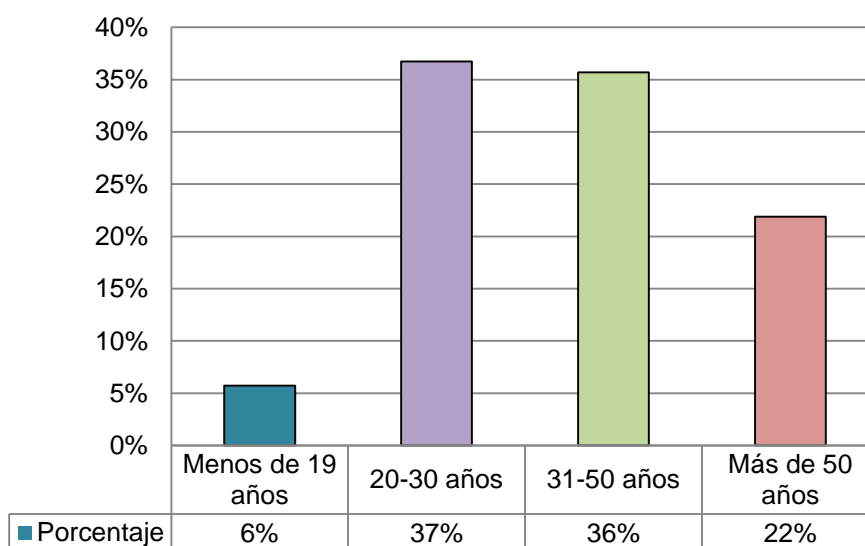
Del total de encuestados el 57% de las personas pertenecían al género femenino, mientras el 43% era masculino teniendo un parámetro parcialmente equilibrado.

Análisis:

El 57% de la demanda real es de género femenino, relacionando el papel que ocupa la mujer en el hogar salvadoreño como ama de casa y profesionales, considerando que en su mayoría son las que están involucradas en la compra de productos que se elaboran en madera; mientras que los hombres se encuentran con un 14% de diferencia, se determina que existe un equilibrio significativo. TOCOMADERA tiene la ventaja de elaborar diversidad de diseños, en donde pueden ser adquiridos por el género masculino como femenino según las necesidades de clientes exigentes acoplándose a los gustos que ellos tengan.

2. Edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 19 años	22	6%
20-30 años	141	37%
31-50 años	137	36%
Más de 50 años	84	22%
Total	384	100%



Interpretación:

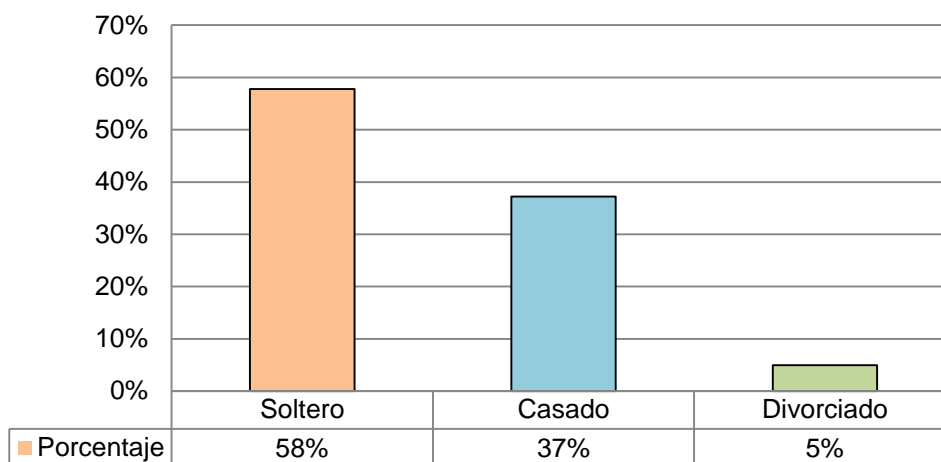
Los resultados reflejan el hallazgo de participación del 6% de personas entre las edades de 19 años o menos, son estos el menor grupo de encuestados junto con las personas de 50 años o más que representan un 22%, mientras que el rango de 31 a 50 años es el 36% de la muestra y los de mayor participación con un 37% son las personas de 20 a 30 años que son los que más adquieren algún producto elaborado en madera.

Análisis:

Según los datos recolectados, las personas que demandan productos elaborados en madera de MYPES en el área metropolitana de San Salvador, oscilan en gran parte entre las edades de 20 a 50 años de edad. Esto debido a que se encuentran categorizadas en la clase económicamente activa y por lo tanto tienen más participación en el intercambio comercial, sin embargo existe un pequeño porcentaje que corresponde a las personas que son menores de 19 años que adquieren estos productos de acuerdo a su capacidad de compra y con menor frecuencia.

3. Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	222	58%
Casado	143	37%
Divorciado	19	5%
Total	384	100%



Interpretación:

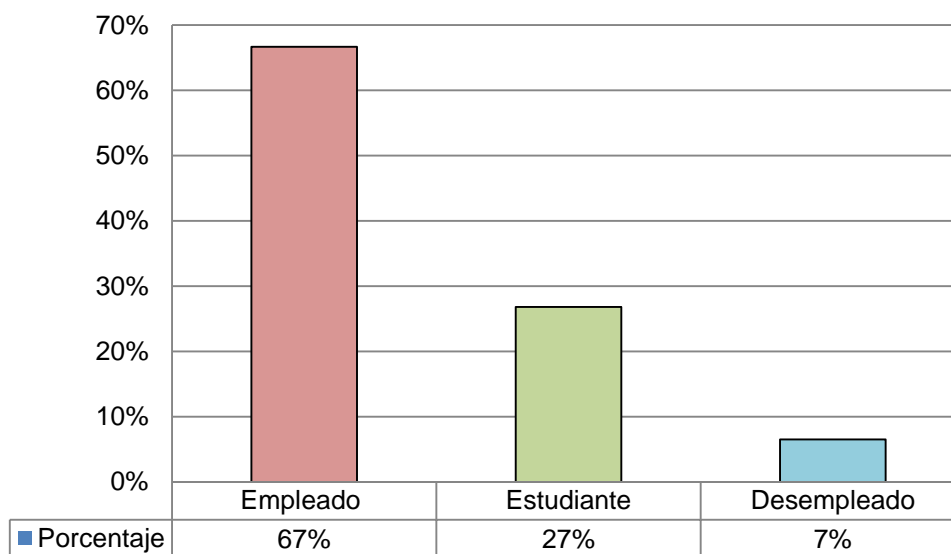
De acuerdo a los resultados obtenidos el 58% de las personas encuestadas son solteros, seguidos de las personas casadas que representan un 37% y solo el 5% son divorciados.

Análisis:

Por lo que se puede observar en el gráfico las personas solteras adquieren productos elaborados en madera en mayor proporción a los casados y divorciados, según los datos obtenidos, este fenómeno se da a las prioridades e intereses que estos consideren en un momento determinado de relevancia y necesidad.

4. Estatus laboral actual

Estatus laboral	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	256	67%
Estudiante	103	27%
Desempleado	25	7%
Total	384	100%



Interpretación:

De la población encuestada el 67% son empleados, mientras que el 27% y 7% hace énfasis en estudiantes y desempleados.

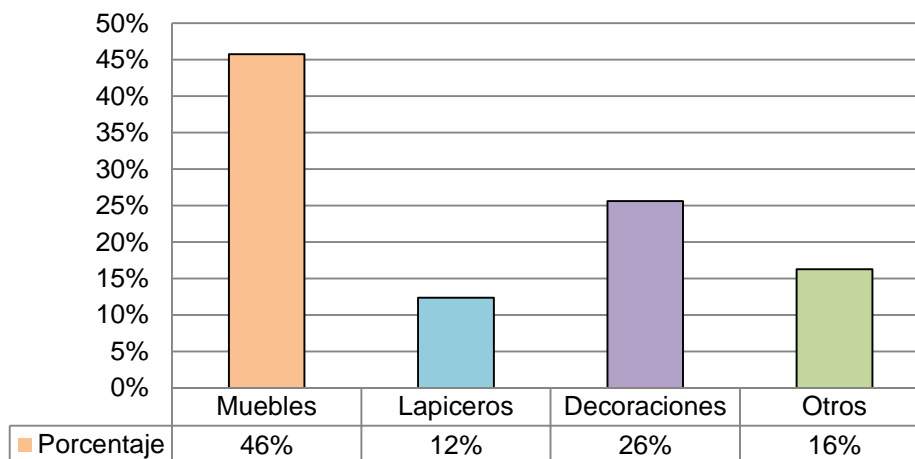
Análisis:

Como refleja el gráfico, el mayor porcentaje de las personas encuestadas pertenecen a la clase económicamente activa, superando a los estudiantes y desempleados, es decir, tienen la posibilidad de adquirir productos y servicios que se encuentran en el mercado local, convirtiéndose en clientes potenciales de la empresa TOCOMADERA, esto significa que la misma tiene oportunidades de crecimiento, si se llegaran a utilizar estrategias de “Branding” necesarias para lograrlo, demostrando que pueden ser competitivos al incrementar la participación en el mercado.

Pregunta No1. ¿Qué tipo de productos o servicio hechos de madera compra usted?
Objetivo: Identificar las preferencias de las personas en relación a los productos.

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Muebles	318	46%
Lapiceros	86	12%
Decoraciones	178	26%
Otros	113	16%
Total	695	100%

NOTA ACLARATORIA: Por ser respuesta de opción múltiple, la respuesta supera la muestra.



Interpretación:

Entre la población encuestada se encontró que el 46% de las personas prefieren adquirir muebles elaborados en madera, mientras que el 26% que fue el siguiente valor representativo en la recolección de datos, es la compra de decoraciones, el 16% y el 12% fueron las opciones poco elegidas por los encuestados que representa a los lapiceros y otros.

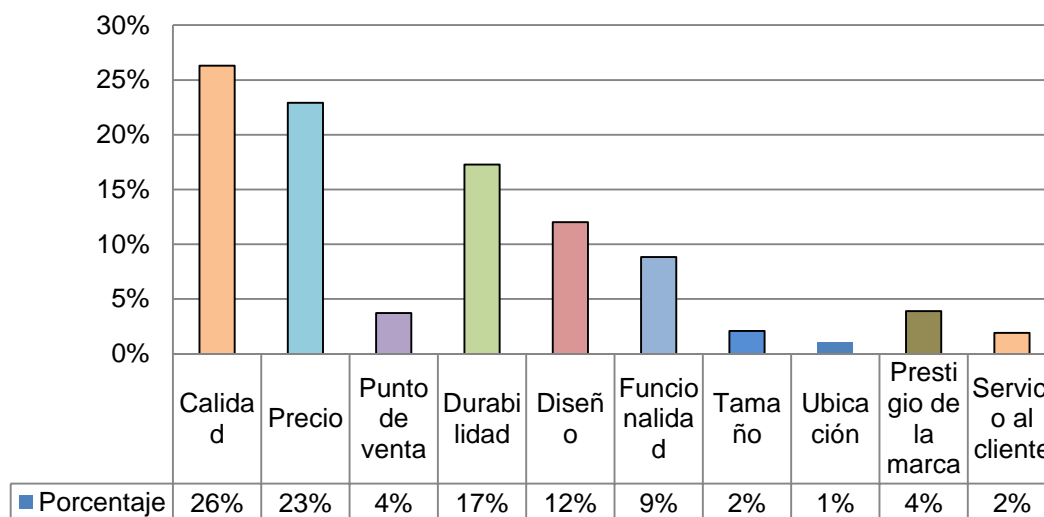
Análisis:

Los productos elaborados en madera tienen un impacto significativo en el mercado, debido a la calidad y durabilidad de los mismos, en donde los muebles tienen mayor oportunidad de comercializarse exitosamente, esto motiva a la identificación de nuevos nichos de mercado al ofertarlos, procurando la expansión de la mezcla de productos en donde se considera particularmente importante en esta industria altamente competitiva luchando por ganar más cuota o participación en los mismos.

Pregunta No.2
¿Qué factores inciden en la compra de productos elaborados con madera?
Objetivo:
Estimar qué motiva a las personas adquirir productos de madera.

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	289	26%
Precio	252	23%
Punto de venta	41	4%
Durabilidad	190	17%
Diseño	132	12%
Funcionalidad	97	9%
Tamaño	23	2%
Ubicación	11	1%
Prestigio de la marca	43	4%
Servicio al cliente	21	2%
Total	1099	100%

NOTA ACLARATORIA: Por ser respuesta de opción múltiple, la respuesta supera la muestra.



Interpretación:

Los elementos que inciden en mayor proporción entre las personas encuestadas son: la calidad y el precio en el momento de comprar productos en madera, esto se ve reflejado con un 26% y un 23% respectivamente, mientras que el 17% representa la durabilidad, no es un factor primordial pero si incide en la compra, seguido del 12% que es el diseño, el 21% restante hace énfasis en funcionalidad, punto de venta, prestigio de la marca, tamaño, servicio al cliente y ubicación.

Análisis:

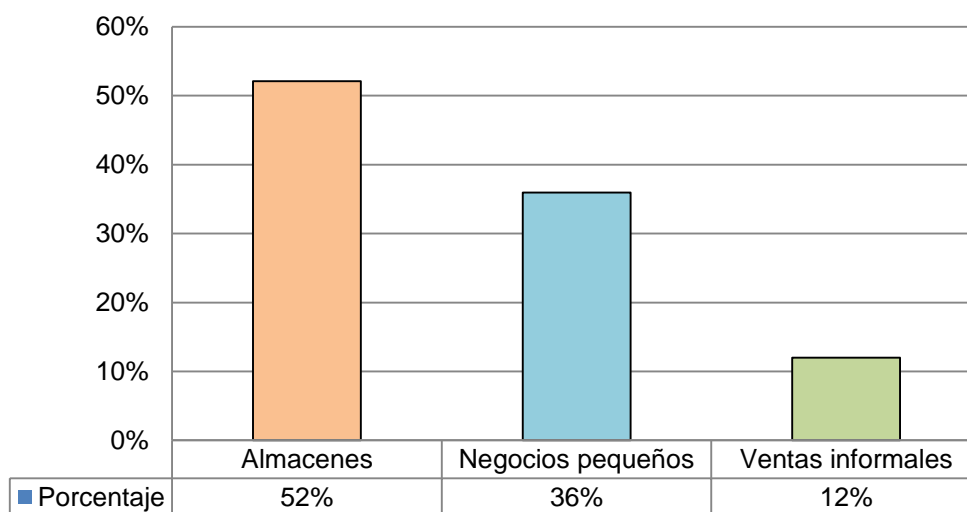
La calidad y el precio son factores que sin lugar a duda están relacionados, con las personas que buscan adquirir productos a precios accesibles pero de buena calidad, por tal razón, estos aspectos son los que inciden en la compra de cualquier producto.

Una empresa debe tener la capacidad de descubrir y apropiarse de las ventajas competitivas que le brindaran la oportunidad de expandirse y ganar cuota de mercado, a través de formulación y aplicación de estrategias de "Branding" necesarias, otra opción sería identificar proveedores que proporcionen materia prima a mejores precios o aplicando programas de inducción continua a la mano de obra en las diferentes técnicas de manipulación de madera, optimización de recursos que

la empresa tenga, el procurar un buen servicio al cliente desarrollará valor agregado a TOCOMADERA es de importancia en el posicionamiento de marca de la empresa.

Pregunta No.3 Si desea comprar algún producto elaborado de madera para su hogar u oficina, ¿En qué lugar los adquiere?
Objetivo: Determinar los principales lugares para la adquisición de productos elaborados en madera.

Lugares	Frecuencia	Porcentaje
Almacenes	200	52%
Negocios pequeños	138	36%
Ventas informales	46	12%
Total	384	100%



Interpretación:

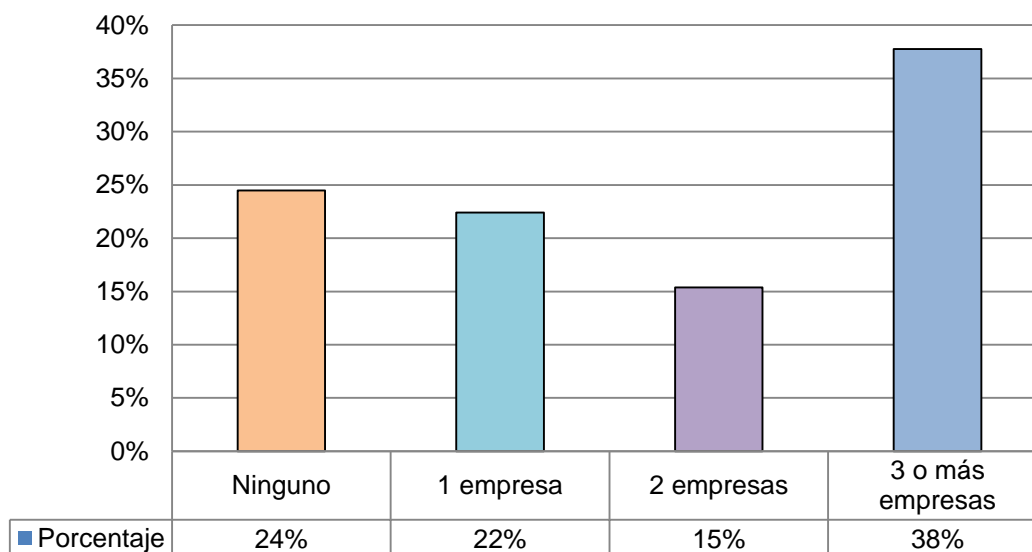
El 52% de las personas encuestadas determinaron que al adquirir un producto elaborado en madera, lo hacen por medio de almacenes, mientras que el 36% prefieren negocios pequeños para una elaboración a la medida y el restante 12% los obtienen por ventas informales.

Análisis:

Como se observó anteriormente los productos preferidos elaborados en madera que las personas encuestadas demandan son los muebles, estos tienen un precio elevado, obligando a la adquisición de créditos en donde los lugares más fiables para obtenerlos son los almacenes, por esa razón los salvadoreños tienen la certidumbre de recurrir a dichos lugares para realizar la compra, no obstante una parte considerable de la población compra este tipo de productos a través de pequeños negocios, esto brinda una oportunidad a los emprendedores de ofertar su mercadería y tener aceptación en el mercado.

Pregunta No.4	
¿Cuántas empresas conoce usted que elaboran y distribuyen productos de madera?	
Objetivo:	
Identificar cuantas empresas elaboran productos en madera conocen las personas.	

N° de empresas	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	94	24%
1 empresa	86	22%
2 empresas	59	15%
3 o más empresas	145	38%
Total	384	100%



Interpretación:

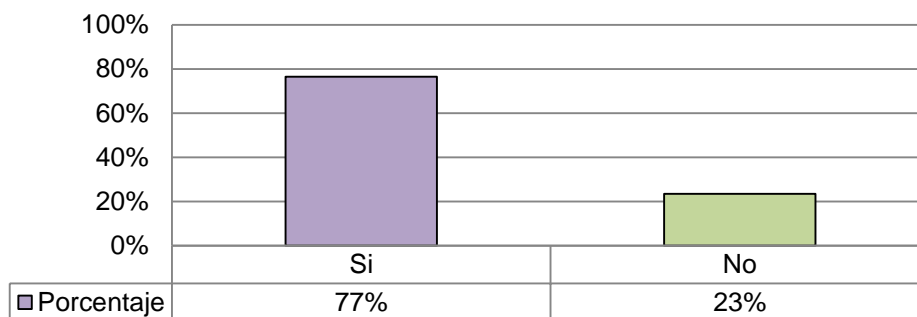
El 38% de las personas encuestadas aseguro identificar 3 o más empresas que manipulan madera, el 24% desconoce la existencia de las mismas, el 37% restante identifica 1 o 2 empresas en el Área Metropolitana de San Salvador.

Análisis:

Como se observa en el grafico el 75% de las personas encuestadas conocen de la existencia de alguna empresa que se dedica a la elaboración en productos en madera, esto indica un reconocimiento de marca, haciendo que la competencia tenga una ventaja sobre el posicionamiento, alertando a TOCOMADERA a estar en la vanguardia de las estrategias de “Branding” que estas adoptan, estableciendo las que sean convenientes de aplicar con base a los recursos de la empresa, de esta manera se empezara a difundir la marca en el mercado al fomentar su participación en el mismo.

Pregunta No.5	
¿Conoce emprendedores que elaboran productos en madera?	
Objetivo:	
Identificar sí las personas conocen emprendedores que elaboran productos en madera.	

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	294	77%
No	90	23%
Total	384	100%



Interpretación:

El 77% de la población conoce emprendedores que elaboran productos en madera, mientras que el restante 23% dice desconocerlos.

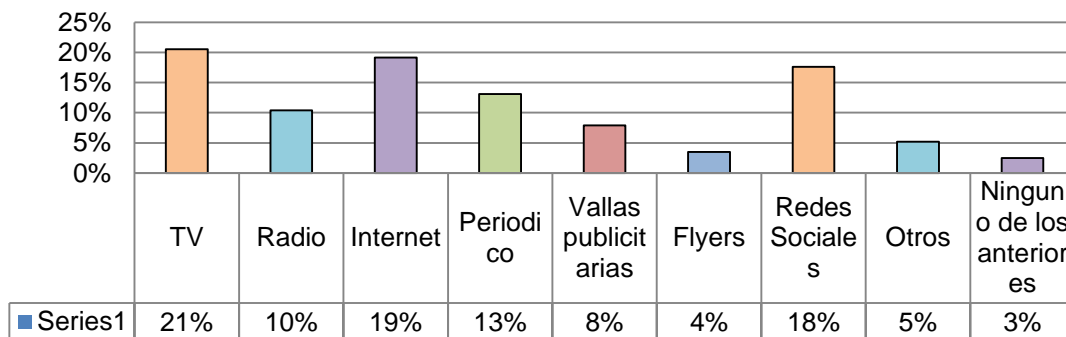
Análisis:

Los emprendedores que se dedican a este rubro van en aumento y cada vez es mayor la competencia, cada uno de ellos tiene ventajas distintivas en los productos que elabora, lo importante es que TOCOMADERA resalte y tenga más relevancia que las demás empresas, por medio de las estrategias de “Branding” que se implementen para generar mayor posicionamiento y así captar al público meta como resultado de la aplicación de las mismas, en donde el objetivo principal es retener a los clientes al lograr la fidelización de marca, procurando que ellos adquieran y prefieran esta con mayor frecuencia que a la competencia.

Pregunta No.6
¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para informarse sobre un producto para adquirirlo? (puede marcar más de una opción)
Objetivo:
Identificar cuál es el medio de comunicación que más utilizan las personas para informarse de sobre un producto

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
TV	205	21%
Radio	104	10%
Internet	191	19%
Periódico	131	13%
Vallas publicitarias	79	8%
Flyers	35	4%
Redes Sociales	176	18%
Otros	52	5%
Ninguno de los anteriores	25	3%
Total	998	100%

NOTA ACLARATORIA: Por ser respuesta de opción múltiple, la respuesta supera la muestra.



Interpretación:

Las personas encuestadas contestaron que el medio de comunicación que prefieren para informarse es la televisión con un 21%, seguido del 19% que corresponde al uso del internet que está vinculado con las redes sociales con un 18%, el periódico refleja un 13%, el 22% es representativo por la radio, vallas publicitarias

y flyers, mientras el 8% pertenece a otros o a ninguno de los anteriores según los datos obtenidos.

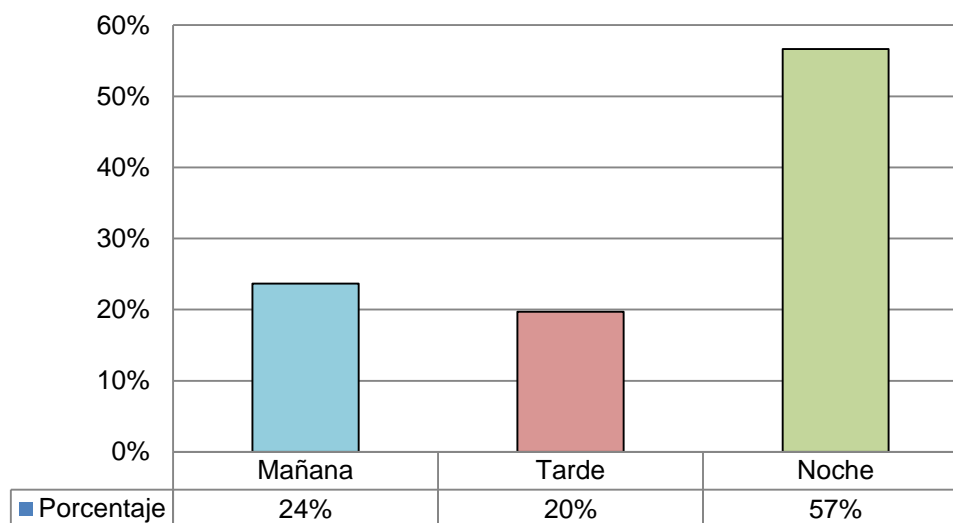
Análisis:

Uno de los medios de comunicación de mayor precio al anunciar las marcas es la televisión, en donde probablemente un emprendedor carezca de recursos económicos necesarios para lanzar una campaña publicitaria a través de la misma, puede integrarse al marketing digital, debido a que son considerados como “medios económicos” y de gran alcance, abarcando y detectando nuevos nichos de mercado. Es importante hacer la referencia que la televisión es el medio de información más utilizado, según datos recolectados. Por lo tanto se consideran otras formas en que las marcas obtienen participación en los medios masivos de comunicación a través de otros elementos de la mezcla promocional como la publicidad no pagada y las relaciones públicas.

Pregunta No.7
¿En qué momento del día hace uso de los medios de comunicación antes mencionados?
Objetivo:
Determinar en qué hora del día, las personas utilizan más los medios de comunicación.

Momento del día	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	125	24%
Tarde	104	20%
Noche	299	57%
Total	528	100%

NOTA ACLARATORIA: Por ser respuesta de opción múltiple, la respuesta supera la muestra.



Interpretación:

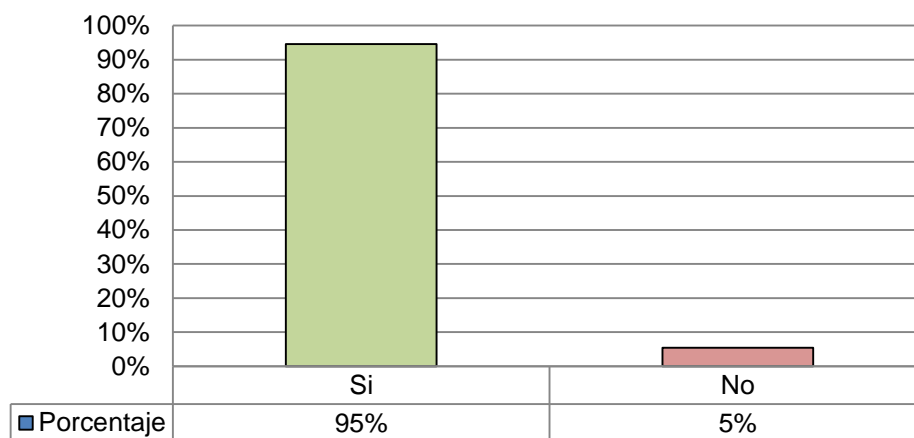
El 57% de las personas encuestadas tienen mayor disponibilidad de tiempo para informarse en la noche, el 24% en la mañana y el restante 20% por la tarde.

Análisis:

Los datos anteriores serán determinantes en la aplicación de estrategias de “Branding” que se realizarán para incrementar el posicionamiento de la marca TOCOMADERA, en donde se mostró mayor actividad en la mañana y en noche, según datos obtenidos de las personas encuestadas, esto será relevante en la formulación del plan de ejecución de las mismas al promover y programar las que se encuentren vinculadas con la comunicación en horarios convenientes y así captar la atención del público meta, procurando un mayor alcance.

Pregunta No.8
¿A su consideración un emprendedor salvadoreño debería tener redes sociales para posicionar sus productos o servicios?
Objetivo:
Evaluar la importancia de utilizar marketing digital para el emprendedor.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	363	95%
No	21	5%
Total	384	100%



Interpretación:

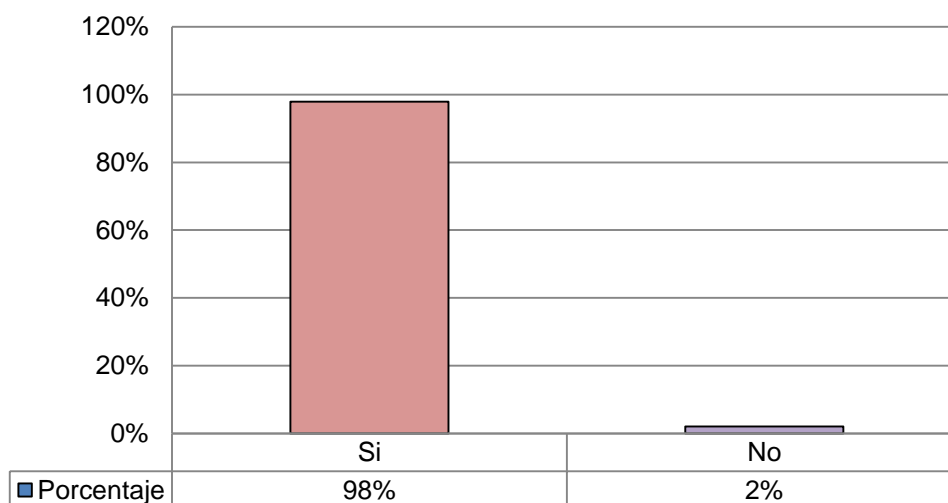
De todas las personas encuestadas el 95% opinan que los emprendedores deben hacer uso de las redes sociales como una alternativa de posicionamiento de marca y promover los productos y servicios que ofrecen las empresas, el restante 5% considera que es innecesario.

Análisis:

La mayor parte de negocios hacen uso del marketing digital como es el caso de las redes sociales, por ser un medio económico en donde se acopla a los recursos de cada empresa, además de tener un gran alcance en la población, es esta una buena opción para promover las marcas y productos, logrando mayor posicionamiento, TOCOMADERA debería optar en innovar y aplicar estas medidas con la finalidad de incrementar la competitividad en el mercado local.

Pregunta No.9	
¿Usted compraría productos elaborados en madera de un emprendedor para su hogar u oficina?	
Objetivo:	
Identificar los gustos y preferencias para adquirir productos en madera.	

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	376	98%
No	8	2%
Total	384	100%



Interpretación:

En esta pregunta el 98% de la población encuestada adquirirían productos elaborados en madera hechos por un emprendedor, mientras que el 2% no realizarían la compra.

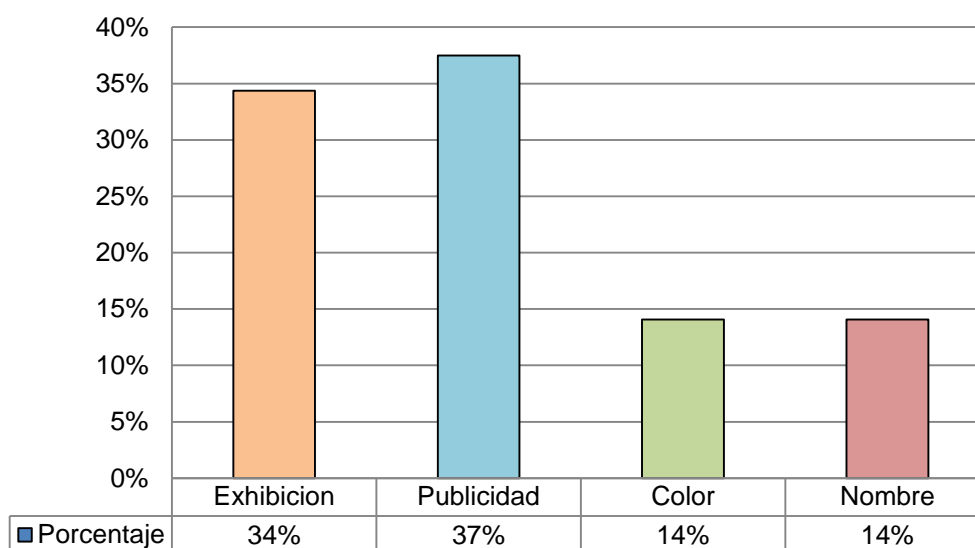
Análisis:

Esto afirma la oportunidad que tienen las MYPES en el mercado salvadoreño de incursionar en el mismo, significa que TOCOMADERA tiene muchos clientes potenciales que alcanzar, así mismo convirtiéndose en un posible competidor, se lograra formulando y aplicando estrategias de “Branding” adecuadas a las necesidades de la empresa de acuerdo a los recursos financieros que estos tengan para mantenerse posicionado en el mercado.

Pregunta No.10
¿Cómo una marca capta su atención?
Objetivo:
Identificar qué elementos de una marca captan la atención en las personas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Exhibición	232	34%
Publicidad	253	37%
Color	95	14%
Nombre	95	14%
Total	675	100%

NOTA ACLARATORIA: Por ser respuesta de opción múltiple, la respuesta supera la muestra.



Interpretación:

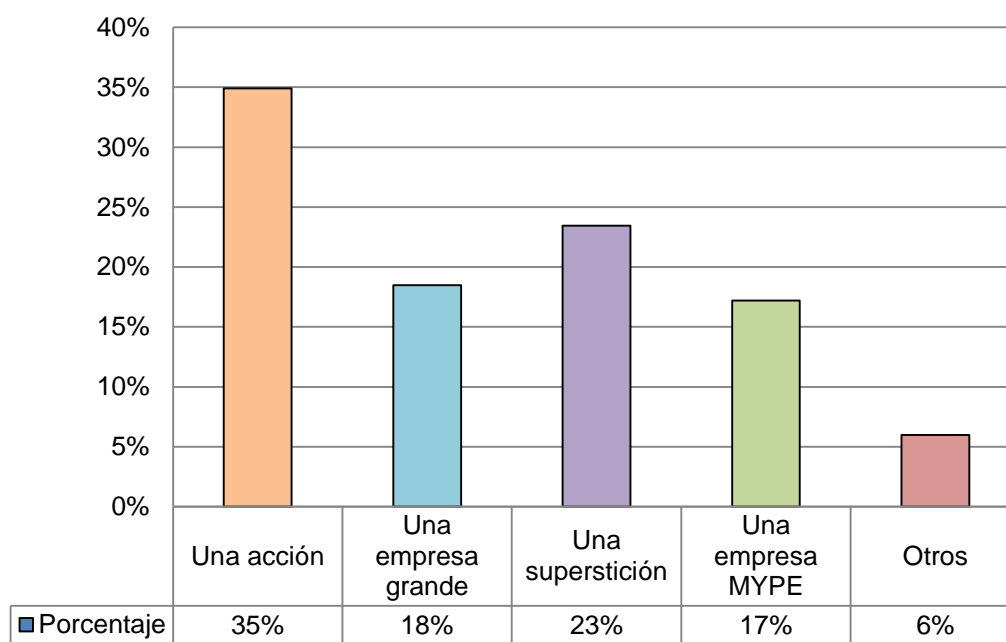
Según la población encuestada el 37% hace que una marca capte la atención por medio de la publicidad, la mayoría está a la expectativa de la misma, el 34% concuerda que la exhibición es importante, mientras que el restante 28% representa el color y el nombre como elementos fundamentales de una marca.

Análisis:

La publicidad es un factor fundamental en la comercialización de los productos o servicios, sin importar el tamaño de la empresa, rubro al que se dedique, o recursos que se tengan, por tal razón existen muchas maneras de anunciarse, la clave está en identificar los medios convenientes dependiendo de cada empresa manejándolo de manera eficaz y eficiente a través del establecimiento de estrategias de “Branding” y apoyar a TOCOMADERA en el posicionamiento de marca logrando reconocimiento en el mercado.

Pregunta No.11
Cuando escucha el concepto TOCOMADERA, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?
Objetivo:
Identificar la perspectiva de como relacionan el nombre de la empresa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Una acción	134	35%
Una empresa grande	71	18%
Una superstición	90	23%
Una empresa PYME	66	17%
Otros	23	6%
Total	384	100%



Interpretación:

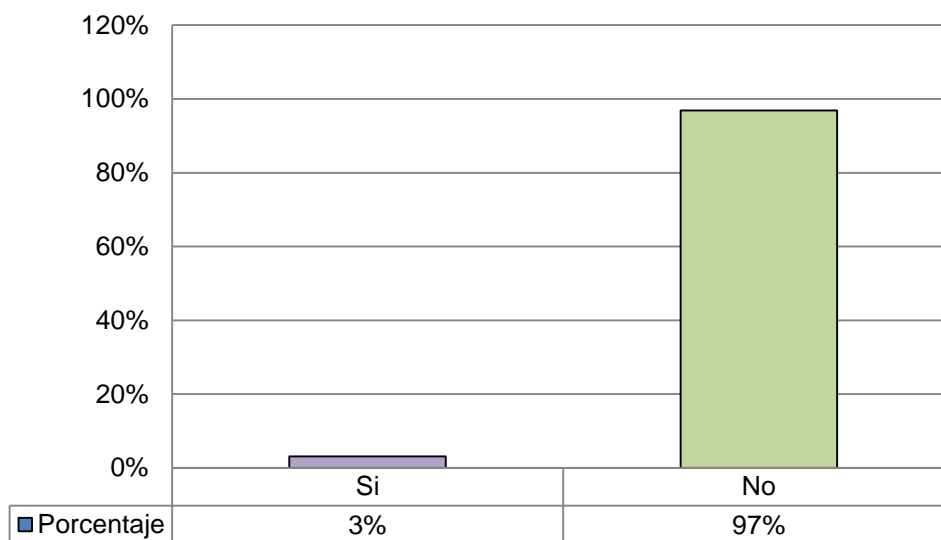
El 35% de las personas encuestadas aseguran que el concepto TOCOMADERA hace referencia a una acción, mientras que el 23% a una superstición, el 18% interpreta como una empresa grande, el 17% una empresa MYPE y el 6% otros.

Análisis:

A pesar que la mayoría asocia el nombre de TOCOMADERA a una acción el nombre de la empresa o marca es importante para todo emprendedor, debe ser fácil de recordar e impulsar para que ser identificado en el mercado local, logrando posicionarse, crecer y ser reconocido en el mercado salvadoreño, incrementando la participación en el mercado a través de las ventajas competitivas de la empresa, como es la atención personalizada en la elaboración de los productos y la satisfacción de los clientes.

Pregunta No.12
¿Conoce la marca TOCOMADERA?
Objetivo:
Evaluar si las personas conocen de la empresa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	3%
No	372	97%
Total	384	100%



Interpretación:

De las personas encuestadas el 97% desconoce la marca TOCOMADERA y los productos que comercializa mientras que solo el 3% asegura conocer la marca.

Análisis:

Los datos obtenidos de la población encuestada revelan que TOCOMADERA carece de posicionamiento de marca, debido a la ausencia de estrategias de "Branding", al implementar el uso de estas ayudará a tener mayor reconocimiento de marca en el área metropolitana de San Salvador, descubriendo nichos de mercado para crear nuevos productos que satisfagan las necesidades de los clientes potenciales.

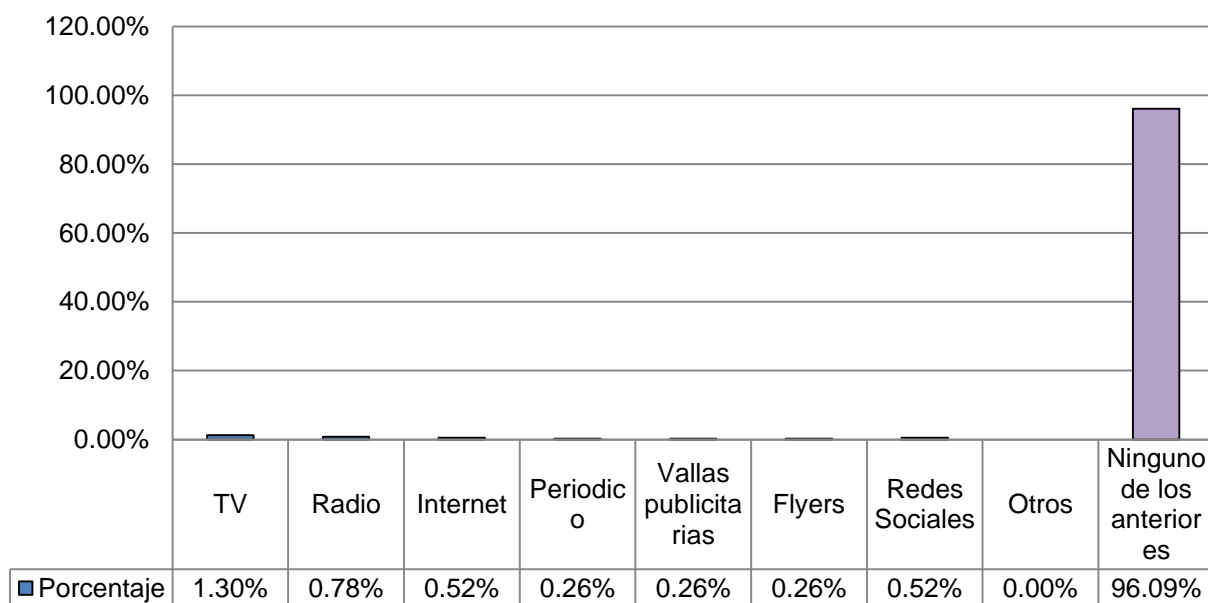
Pregunta No.13

De la empresa TOCOMADERA, ¿En qué medio recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad de la marca anteriormente mencionada?

Objetivo:

Identificar cuál es el medio de comunicación que tiene más alcance de información para las personas.

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
TV	5	1.30%
Radio	3	0.78%
Internet	2	0.52%
Periódico	1	0.26%
Vallas publicitarias	1	0.26%
Flyers	1	0.26%
Redes Sociales	2	0.52%
Otros	0	0.00%
Ninguno de los anteriores	369	96.09%
Total	384	100%



Interpretación:

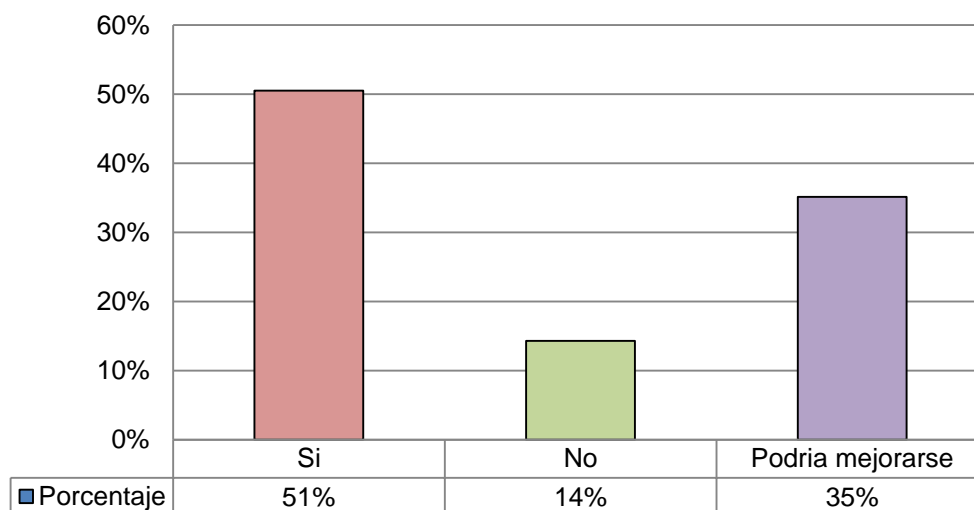
El 96.09% de las personas encuestadas niega recordar, haber visto, leído o escuchado publicidad de la marca TOCOMADERA mientras el porcentaje restante que corresponde al 3.01% recuerdan la presencia de marca en televisión, radio, internet, periódico, vallas publicitarias, flyers y redes sociales.

Análisis:

Según datos previamente recolectados reflejan que TOCOMADERA carece de actividades publicitarias y marketing digital, esto dificulta el reconocimiento de marca en el mercado disminuyendo las oportunidades de posicionamiento en la mente de los consumidores brindando una ventaja para la competencia.

Pregunta No.14
Según su opinión el concepto TOCOMADERA, es ideal para un nombre comercial de una empresa que elabora productos de madera.
Objetivo:
Evaluar si el nombre de la empresa está relacionada con productos elaborados en madera.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	194	51%
No	55	14%
Podría mejorarse	135	35%
Total	384	100%



Interpretación:

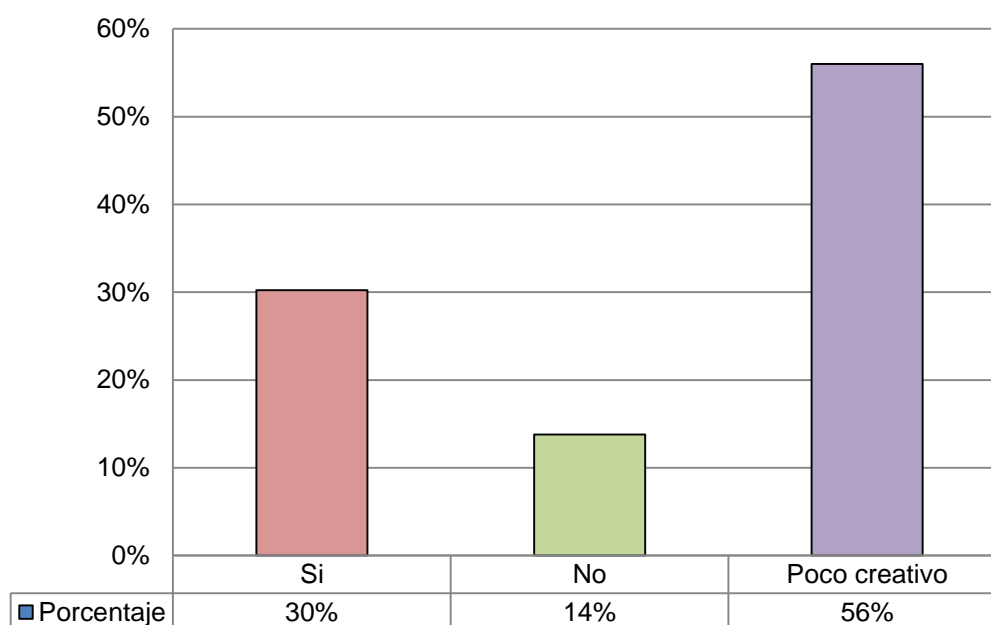
El 51% de las personas encuestadas opinan que el concepto TOCOMADERA es ideal para un nombre comercial, el 35% opina que podría mejorarse y solo el 14% niega una relación comercial.

Análisis:

El concepto TOCOMADERA es aceptado por el público meta como nombre comercial, podría mejorarse sí se agregara un slogan o una frase que complemente la idea del mismo y tenga mayor relación con los productos que la empresa comercializa, esto contribuye a una mejor percepción de marca para los clientes actuales y potenciales, en donde se consideran los elementos que corresponden al desarrollo de una arquitectura de marca como: imagen, tipografía, colores, entre otros, permitiendo a la empresa organizar diferentes estrategias de "Branding".

Pregunta No.15
En su opinión, ¿Qué pensaría si el logo de una empresa, fuese en un solo color?
Objetivo:
Evaluar características del logo empresarial.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	30%
No	53	14%
Poco creativo	215	56%
Total	384	100%



Interpretación:

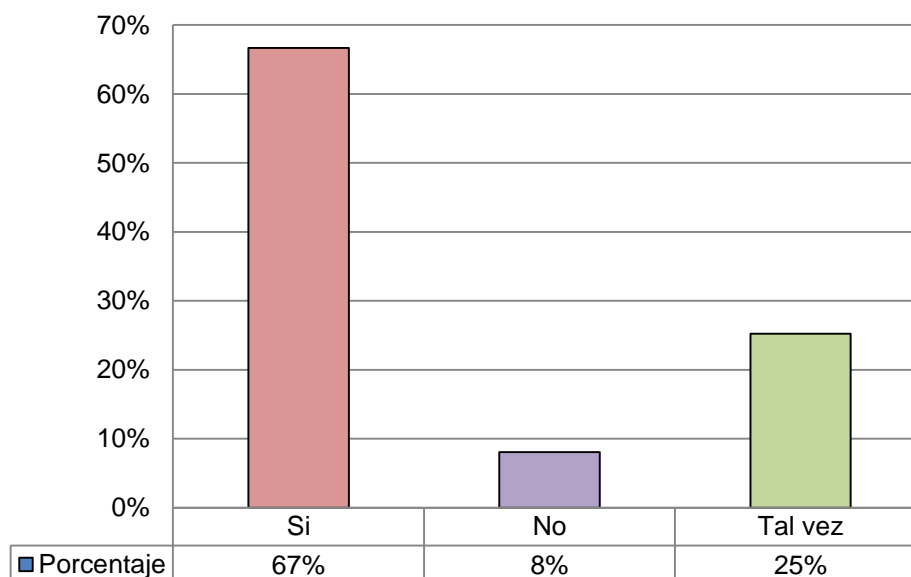
El 56% de las personas encuestadas opinan que el diseño de un logotipo de un solo color es poco creativo, mientras que el 30% lo considera bueno y el restante 14% todo lo contrario.

Análisis:

Muchas de las marcas reconocidas mundialmente implementan un solo color estándar o básico, cuyos diseños están compuestos por una gran variedad de tipografías, logos, slogan, entre otros elementos, que ayuda a una empresa en el crecimiento en la construcción de la marca que se realiza con estrategias de “Branding” que es necesario seguir para gestionar y mantener los valores vinculados con la empresa, de manera directa o indirecta, a través del nombre comercial y su logotipo, logrando los resultados que se pretenden alcanzar.

Pregunta No.16	
¿Le sería fácil de recordar el nombre de la marca TOCOMADERA en los próximos días?	
Objetivo:	
Estimar el nivel de posicionamiento de la marca.	

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	256	67%
No	31	8%
Tal vez	97	25%
Total	384	100%



Interpretación:

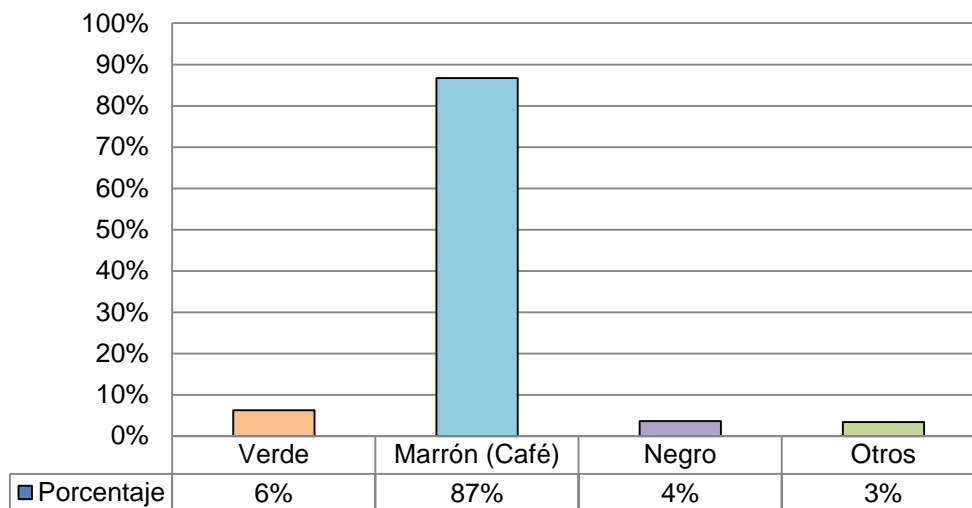
El 67% de las personas encuestadas señalaron que el concepto TOCOMADERA, le sería fácil de recordar en los próximos días, mientras que el 25% respondió que tal vez y tan solo un 8% dijo que no.

Análisis:

Los resultados demuestran que el concepto de la marca TOCOMADERA es sencilla de penetrar en la mente de los consumidores, haciéndola fácil de recordar, visualizando oportunidades de crecimiento e implementando estrategias de “Branding” obteniéndolo a través de las características y beneficios de los productos distribuidos en el mercado.

Pregunta No.17
Cuando se refiere a productos de madera, ¿Con qué color lo relaciona?
Objetivo:
Identificar la percepción del cliente.

Colores	Frecuencia	Porcentaje
Verde	24	6%
Marrón (Café)	333	87%
Negro	14	4%
Otros	13	3%
Total	384	100%



Interpretación:

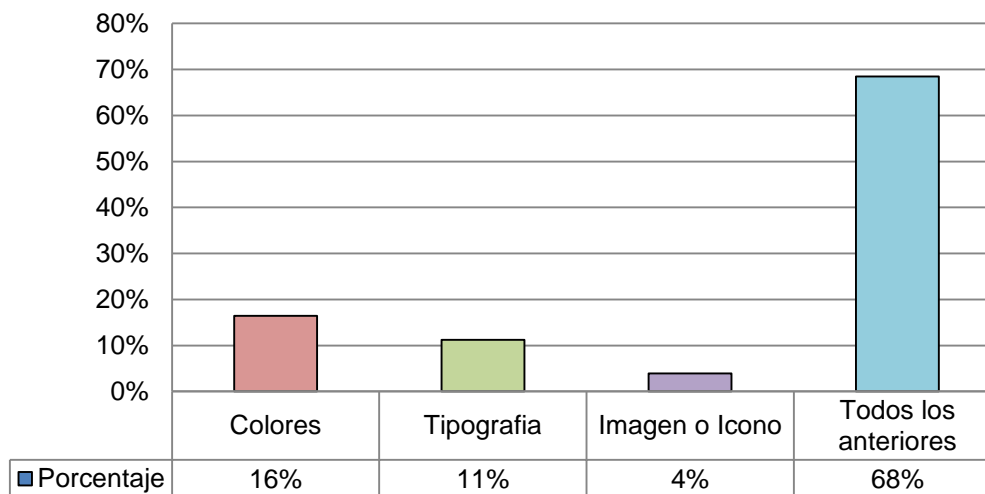
La mayoría de la población contestó con el 87% que lo relaciona con el color marrón (café), un 6% dijo que verde, otro 4% negro y el último 3% otros. Todas las respuestas estarían bien, son colores que normalmente se utilizan para realizar productos en madera.

Análisis:

Para el diseño de la marca es sumamente importante la aplicación de estrategias de "Branding" y así mismo es necesario identificar las emociones que se activarán cuando el público meta observe el logotipo de TOCOMADERA, según los datos que proporcionaron el color marrón (café) sería el idóneo a aplicar en el diseño representando salubridad y rehabilitación es estable y puede ser asociado con experiencia y comodidad. Estos datos son importantes en la elaboración que contemplará una propuesta de refrescamiento de imagen de marca y difundir impacto en el posicionamiento de la misma en la mente del cliente.

Pregunta No.18
¿Cuáles elementos considera usted que son los más importantes dentro del diseño de una marca?
Objetivo:
Identificar la percepción del cliente.

Elementos	Frecuencia	Porcentaje
Colores	63	16.41%
Tipografía	43	11.20%
Imagen o Icono	15	3.91%
Todos los anteriores	263	68.49%
Total	384	100%



Interpretación:

El 68% de las personas encuestadas aseguran que los elementos utilizados para el diseño de una marca son importantes, mientras que el 16% prefiere los colores, el 11% tipografía y por último imagen o icono.

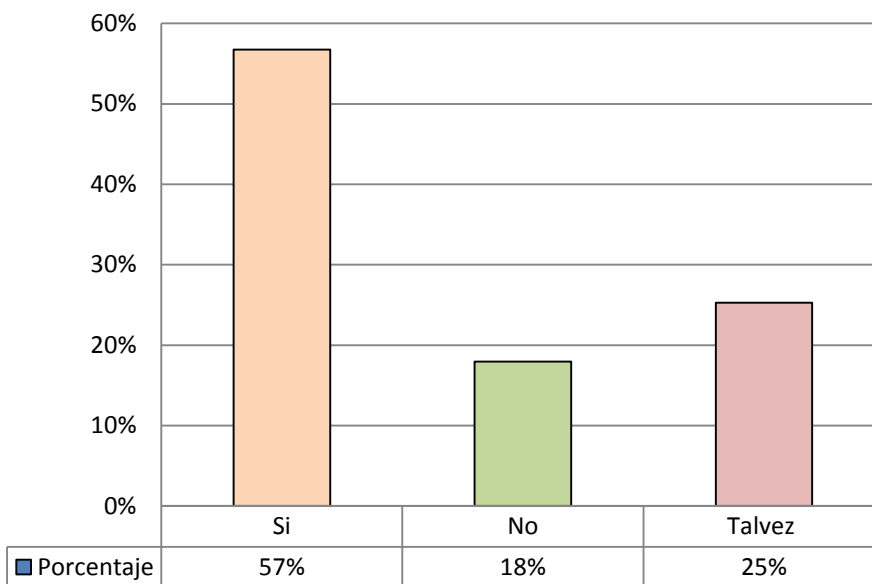
Análisis:

Cada uno de los elementos que constituyen el diseño de la marca (logo, tipografía, colores, slogan, entre otros.) juegan una función muy importante, en donde la elección estratégica de estos podría en un futuro asegurar una venta o perderla, eso dependerá de la percepción que el cliente tenga de la marca y de la empresa como componentes íntegros.

Una marca transmite personalidad y carácter, debido a que es la primera impresión que se lleva el mercado meta de la empresa o producto. El logotipo de una empresa hace que sea reconocida por los clientes actuales o potenciales, diferenciarse de la competencia de manera única y clara, con valores empresariales a la sociedad.

Pregunta No.19
El diseño de una marca ¿influye en la decisión de su compra?
Objetivo:
Identificar si el diseño de una marca influye en la decisión de compra de las personas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	218	57%
No	69	18%
Tal vez	97	25%
Total	384	100%



Interpretación:

El 57% de los encuestados están seguros que el diseño de la marca influye en la decisión de compra, mientras que el 25% asegura que tal vez y el restante 18% determinan que no es incide.

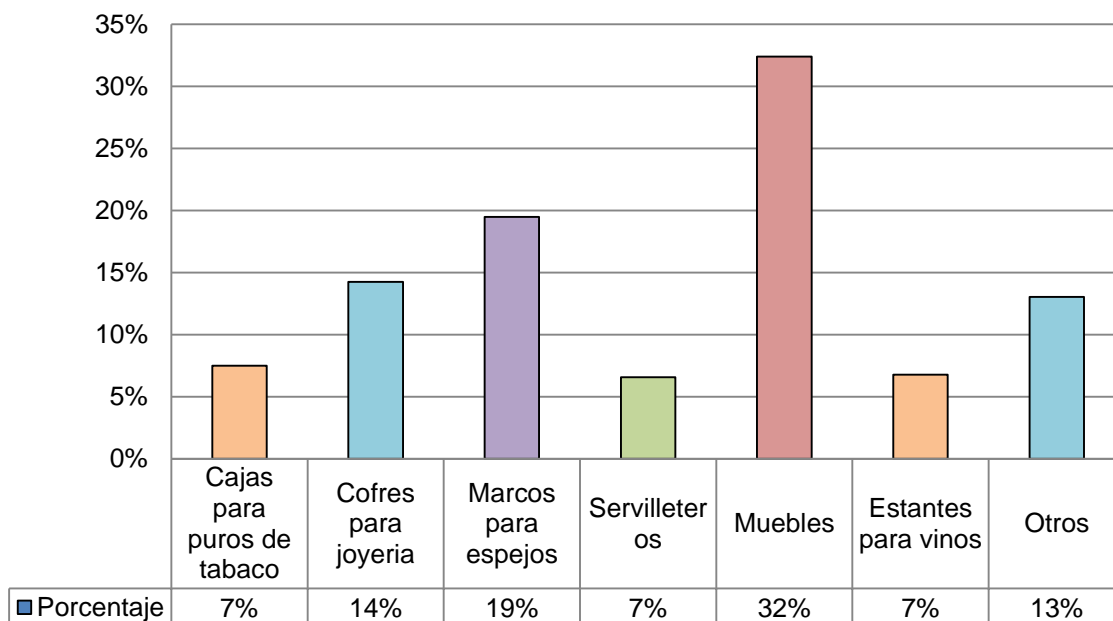
Análisis:

Al obtener los datos de la encuesta la mayoría de personas afirma que el diseño de la marca influye en la decisión de compra, por lo tanto el desarrollo y propuesta de los elementos que componen la marca como: colores, tipografía, logo, slogan, entre otros, son de suma importancia para el posicionamiento de la misma en el mercado, tratando de alcanzar un alto nivel de identidad visual y emitir las emociones y sensaciones que simbolizan las expectativas que tiene el mismo con respecto a la marca.

Pregunta No.20
¿Qué productos compraría usted de la empresa TOCOMADERA?
Objetivo:
Identificar cuáles son los productos de mayor demanda y oportunidad en el mercado.

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Cajas para puros de tabaco	73	7%
Cofres para joyería	139	14%
Marcos para espejos	190	19%
Servilleteros	64	7%
Muebles	316	32%
Estantes para vinos	66	7%
Otros	127	13%
Total	975	100%

NOTA ACLARATORIA: Por ser respuesta de opción múltiple, la respuesta supera la muestra.



Interpretación:

El 32% de la población encuestada podrían adquirir los muebles debido a que son los productos con mayor aceptación en el mercado, mientras que el 19% contestó que compraría marcos para espejos, el 14% cofres para joyería, el 13% otro tipo de producto, y con una proporción del 7% respectivamente cajas para puros de tabaco, servilleteros y estantes para vinos.

Análisis:

Los productos que posiblemente tendrían gran demanda en la población y por lo tanto se requeriría de una mayor inversión para la fabricación son los muebles elaborados en madera, sin embargo esto no significa que los demás productos carezcan de público meta, TOCOMADERA podría desarrollar líneas para distribuirlos en menor proporción e incursionar en nuevos nichos de mercado, esto puede aplicarse cuando una empresa busca una participación alta con mayor rentabilidad y satisfacer los gustos individuales del público meta.

CAPITULO III PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE MARCA Y FORTALECER A EMPRENDEDORES. CASO ILUSTRATIVO TOCOMADERA

XII. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

12.1 Objetivo general

- Formular un plan promocional que contribuya al posicionamiento de imagen de marca, generando incrementos en las ventas para lograr y sostener fidelidad en los clientes, con la ayuda de las estrategias de “Branding”.

12.2 Objetivos específicos

- Identificar estrategias de medios idóneos para la empresa de acuerdo a sus recursos financieros.
- Sugerir a TOCOMADERA estrategias de promoción de ventas para realzar ofertas de productos que permitan aumentar sus ingresos.
- Realizar estrategias de marketing directo con el fin de mantener una comunicación directa con el cliente.
- Considerar estrategias de marketing digital que generen contenidos e interacción constante con los clientes.
- Desarrollar estrategias de relaciones públicas para la construcción de una imagen positiva y de confianza de la marca TOCOMADERA.
- Determinar estrategias de publicidad que estimule la demanda o aceptación de los productos que se desean promocionar.

XIII. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

13.1 Importancia de la propuesta

El diseño de un plan de promoción, será de ayuda para alcanzar los objetivos específicos a través de acciones dirigidas a un target determinado. Estas pueden variar según los productos o servicios que ofrece la empresa TOCOMADERA a clientes actuales y potenciales.

Este tiene como propósito promover los productos que ofrece TOCOMADERA, de una forma directa e indirecta, a través de sus valores o incentivos adicionales a los clientes. De la misma manera, el diseño adecuado de promoción en un determinado tiempo alcanzara un mayor mercado y esto servirá de recordatorio sobre la existencia de la empresa y sus productos.

Al identificar qué medio de promoción ayudara al posicionamiento de marca para la empresa TOCOMADERA, será más fácil captar nuevos clientes, aumentar y acelerar la ventas en épocas que son poco solicitados los productos elaborados en madera, para lograr una selección adecuada de promoción a un costo eficiente es necesario identificar las ventajas y desventajas, las características positivas y negativas al implementarlos tanto para la empresa como para los clientes que se desea alcanzar.

El valor que tiene la publicidad en medios digitales para los consumidores en la actualidad, es de ayuda para emprendedores que carecen de recursos financieros para colocar una cuña en radios o anuncios en programas de televisión nacional, de tal manera se procederá a diseñar un plan de promoción que se adecue a la empresa

TOCOMADERA, así financiar y lograr un posicionamiento paulatino en el mercado meta.

XIV. ALCANCE Y COBERTURA DE LA PROPUESTA

La propuesta de un plan de promoción para TOCOMADERA como herramienta de marketing se implementara al informar sobre la existencia del producto y servicio, al mismo tiempo persuadir a clientes potenciales, como también recordar sobre beneficios que estos poseen a través de estas estrategias.

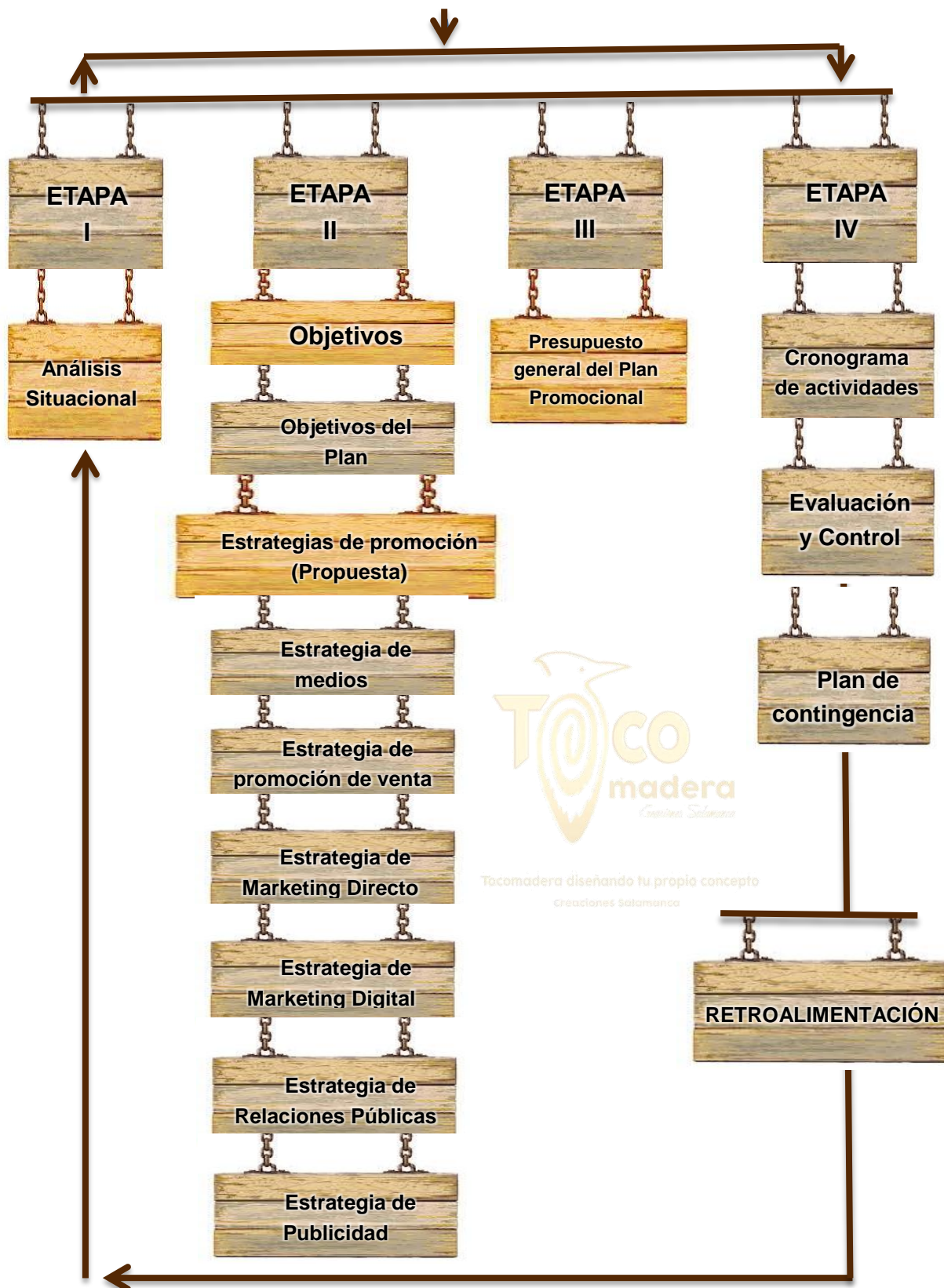
Debido a la competencia que existe entre las empresas del mismo rubro es importante el identificar estrategias de “Branding” que irán implícitas en un plan de promoción para alcanzar un mercado meta, entre ellas se presentan estrategias de medios, promoción de venta, marketing directo, marketing digital, relaciones públicas y publicidad.

La persuasión en el desarrollo de estas estrategias es de importancia para el posicionamiento y competitividad en el mercado local que corresponderá al área metropolitana de San Salvador en el año 2018.

XV. PLAN PROMOCIONAL (PROPUESTA)

Con el diseño de una propuesta de plan promocional para TOCOMADERA, se pretende presentar una serie de estrategias adecuadas para dicha empresa, y así lograr posicionamiento de imagen de marca según sus recursos financieros, en un determinado espacio y tiempo.

Esquema de la propuesta Plan Promocional para implementar "Branding" como estrategia de posicionamiento de marca para emprendedores. Caso ilustrativo TOCOMADERA.



ETAPA I: Aspectos introductorio

1. Análisis situacional

Don Sergio Salamanca quien es el representante legal de la empresa TOCOMADERA, tiene experiencia en la elaboración de productos en madera, han sido adquiridos desde que trabajo en la empresa SeMaq, en donde laboro durante 6 años, con el cargo de jefe de área, posteriormente renuncia a su empleo y tiene la iniciativa de crear su propia empresa registrada con el nombre de TOCOMADERA.

TOCOMADERA está elabora productos de madera como: cofres para puros, cajas para vinos, muebles para el hogar y oficina, marcos para espejos y diplomas entre otros, procede a comprar una taladora, una cierra y una lijadora él con otra persona empieza con los procesos de comercialización. En sus inicios, se estableció durante 3 años en un local en el municipio de Ilopango, actualmente están ubicados en colonia La Rábida, en donde el lugar es más amplio, seguro y accesible para el público meta interesado en los productos.

TOCOMADERA tiene a su cargo a siete empleados y dos mujeres que contrata temporalmente para los detalles de pintura. Hasta la fecha la empresa carece de líneas de productos, pero a pesar de ello, en promedio las ventas son de \$3,500 y \$5,000 mensual. Una de las mejores características es la calidad de la materia prima que es importada de chile, la atención personalizada al cliente por medio de presentaciones 3D.

La visión que se tiene es exportar los productos y que la marca trascienda fronteras, haciendo negocios con nuevos clientes o buscando intermediarios para colocar los productos en el extranjero.

1.1 Cruce del instrumento FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ F1. Especialización en el servicio. ✓ F2. Distribución de responsabilidad. ✓ F3. Atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ D1. No tiene acceso a financiamiento. ✓ D2. No tiene publicidad. ✓ D3. Carencia de estrategias para promover la marca.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ O1. Nuevas líneas de productos. ✓ O2. Apoyo técnico con programas orientados a emprendedores. ✓ O3. Búsqueda de nuevos nichos de mercado. 	<p style="text-align: center;">F – O</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortalecer los beneficios en los productos o servicios que proporciona. (F3-O3) ✓ Crear nuevas categorías de productos para más competitivos en el mercado. (F1-O1) ✓ Constituir un organigrama asignando las responsabilidades, autoridad y comunicación a cada colaborador en asesoría de fundaciones que apoyan el emprendedurismo en El Salvador. (F2-F2) 	<p style="text-align: center;">D – O</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar la apertura de cuentas en redes sociales. (D2-O2) ✓ Crear alianzas estratégicas con instituciones que ayuden a las formaciones de emprendedores. (D1-O1) ✓ Formulación de estrategias de "Branding" y marketing para promover la marca de la empresa, que generen alcance a nichos de mercado potenciales. (D3-O3)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ A1. Competidores agresivos dentro del mercado. ✓ A2. Ausencia de proveedores de insumos. ✓ A3. Insatisfacción de los clientes. 	<p style="text-align: center;">F - A</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener y mejorar los atributos de los productos que elaboran. (F1-A1) ✓ Ofrecer calidad con mayores beneficios a un precio razonable. (F3-A3) ✓ Delegación de roles específicos a un colaborador dentro de la empresa cuya responsabilidad sea la búsqueda de proveedores de insumos que cumplan con los requisitos que la empresa requiera. (F2-A2) 	<p style="text-align: center;">D – A</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar comunicación directa con los clientes. (D1-A1) ✓ Implementar una agenda de visitas, para una comunicación efectiva con los proveedores. (D2-A2) ✓ Formulación de estrategias de "Branding" en donde incluyan atención al cliente y estrategias de fidelización como valor agregado de marca, implementando herramientas que midan la satisfacción del cliente. (D3-A3)

1.2 Análisis FODA con estrategias

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA
F1. Especialización en el servicio	O1. Nuevas líneas de productos.	Crear nuevas categorías de productos para más competitivos en el mercado.
F2. Distribución de responsabilidad.	O2. Apoyo técnico con programas orientados a emprendedores.	Constituir un organigrama asignando las responsabilidad, autoridad y comunicación a cada colaborador en asesoría de fundaciones que apoyan el emprendedurismo en El Salvador.
F3. Atención personalizada.	O3. Búsqueda de nuevos nichos de mercado.	Fortalecer los beneficios en los productos o servicios que proporciona.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA
D1. No tiene acceso a financiamiento.	O1. Nuevas líneas de productos.	Crear alianzas estratégicas con instituciones que ayuden a las formaciones de emprendedores.
D2. No tiene publicidad.	O2. Apoyo técnico con programas orientados a emprendedores.	Implementar la apertura de cuentas en redes sociales.
D3. Carencia de estrategias para promover la marca.	O3. Búsqueda de nuevos nichos de mercado.	Formulación de estrategias de "Branding" y marketing para promover la marca de la empresa, que generen alcance a nichos de mercado potenciales.

FORTALEZAS	AMENAZAS	ESTRATEGIA
F1. Especialización en el servicio.	A1. Competidores agresivos dentro del mercado.	Mantener y mejorar los atributos de los productos que elaboran.
F2. Distribución de responsabilidad.	A2. Ausencia de proveedores de insumos.	Delegación de roles específicos a un colaborador dentro de la empresa cuya responsabilidad sea la búsqueda de proveedores de insumos que cumplan con los requisitos que la empresa requiera.
F3. Atención personalizada.	A3. Insatisfacción de los clientes.	Dar calidad con mayores beneficios a un precio razonable.

DEBILIDADES	AMENAZAS	ESTRATEGIA
D1. No tiene acceso a financiamiento.	A1. Ausencia de proveedores de insumos.	Implementar una agenda de visitas, para una comunicación efectiva con los proveedores.
D2. No tiene publicidad.	A2. Competidores agresivos dentro del mercado.	Implementar comunicación directa con los clientes.
D3. Carencia de estrategias para promover la marca.	A3. Insatisfacción de los clientes.	Formulación de estrategias de "Branding" en donde incluyan atención al cliente y estrategias de fidelización como valor agregado de marca, implementando herramientas que midan la satisfacción del cliente.

ETAPA II: Definición de objetivos y estrategias

Objetivos del Plan Promocional

Objetivo general

- Formular un plan promocional para el posicionamiento de marca, implementando estrategias de Branding en el área metropolitana de San Salvador, de acuerdo a los recursos financieros de TOCOMADERA.


Objetivos específicos

- Identificar estrategias de Branding por medio de un plan promocional para la empresa TOCOMADERA, según sus recursos financieros.
- Realizar un análisis situacional de la empresa, y así tener un enfoque de su entorno interno y externo para la elaboración de estrategia de posicionamiento.
- Presentar un presupuesto para la adquisición de artículos promocionales.

1. Segmentación de mercado

1.1 Mercado meta

CUADRO No. 1

	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
	Edad	19 a 50 años
	Estado civil	Solteros, casados, divorciados.
	Ocupación	Empleado, estudiante y desempleados
	Clase social	baja – media y alta; y media (incluyendo los tres estratos que lo componen)
	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
Ubicación geográfica	Zona metropolitana de San Salvador	

Fuente: Elaborado y estructurado por grupo de investigación.

1.2 Mercado secundario

Empresas que conocen sus productos pero no son clientes frecuentes, los negocios informales que distribuyen muebles para el hogar y clientes temporales como lo son las librerías con las ventas de reglas elaborados de madera.

2. Propuesta de rediseño de logotipo

A)



← Logo original

Logo

B)

Pájaro carpintero, simboliza y hace relación con la elaboración de productos en madera.



Unión de palabras para describir el nombre de la empresa y de la marca, haciendo relación a la manipulación de madera en la elaboración de sus productos.



Slogan fue inspirado por el servicio que TOCOMADERA brinda en los productos con diseños personalizados.

Tocomadera diseñando tu propio concepto

Hace referencia al dueño de la empresa Don Sergio Salamanca,

Se optó por la realización de un rediseño al logotipo de TOCOMADERA sin embargo los cambios que se aplicaron son poco extremos debido a que se considera que el logotipo actual hace referencia al concepto que la empresa tiene.

El logotipo literal “A” es el actual y el “B” es la propuesta de rediseño, se modificó de la siguiente manera:

Pantones utilizadas		
Color	Código	Letra
	# 83542e	Toco
	#522400	madera y Creaciones Salamanca

La tipografía a utilizar es:

Tipografía utilizada																																																							
Fuente	Ejemplo																																																						
T = Batman forever	<table border="1"> <tr><td>A</td><td>B</td><td>C</td><td>D</td><td>E</td><td>F</td><td>G</td><td>H</td><td>I</td></tr> <tr><td>A</td><td>B</td><td>C</td><td>D</td><td>E</td><td>F</td><td>G</td><td>H</td><td>I</td></tr> <tr><td>J</td><td>K</td><td>L</td><td>M</td><td>N</td><td>O</td><td>P</td><td>Q</td><td>R</td></tr> <tr><td>J</td><td>K</td><td>L</td><td>M</td><td>N</td><td>O</td><td>P</td><td>Q</td><td>R</td></tr> <tr><td>S</td><td>T</td><td>U</td><td>V</td><td>W</td><td>X</td><td>Y</td><td>Z</td><td></td></tr> <tr><td>S</td><td>T</td><td>U</td><td>V</td><td>W</td><td>X</td><td>Y</td><td>Z</td><td></td></tr> </table>	A	B	C	D	E	F	G	H	I	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z		S	T	U	V	W	X	Y	Z	
A	B	C	D	E	F	G	H	I																																															
A	B	C	D	E	F	G	H	I																																															
J	K	L	M	N	O	P	Q	R																																															
J	K	L	M	N	O	P	Q	R																																															
S	T	U	V	W	X	Y	Z																																																
S	T	U	V	W	X	Y	Z																																																
Co = Cocogoose	<table border="1"> <tr><td>A</td><td>B</td><td>C</td><td>D</td><td>E</td><td>F</td><td>G</td><td>H</td><td>I</td></tr> <tr><td>A</td><td>B</td><td>C</td><td>D</td><td>E</td><td>F</td><td>G</td><td>H</td><td>I</td></tr> <tr><td>J</td><td>K</td><td>L</td><td>M</td><td>N</td><td>O</td><td>P</td><td>Q</td><td>R</td></tr> <tr><td>J</td><td>K</td><td>L</td><td>M</td><td>N</td><td>O</td><td>P</td><td>Q</td><td>R</td></tr> <tr><td>S</td><td>T</td><td>U</td><td>V</td><td>W</td><td>X</td><td>Y</td><td>Z</td><td></td></tr> <tr><td>S</td><td>T</td><td>U</td><td>V</td><td>W</td><td>X</td><td>Y</td><td>Z</td><td></td></tr> </table>	A	B	C	D	E	F	G	H	I	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z		S	T	U	V	W	X	Y	Z	
A	B	C	D	E	F	G	H	I																																															
A	B	C	D	E	F	G	H	I																																															
J	K	L	M	N	O	P	Q	R																																															
J	K	L	M	N	O	P	Q	R																																															
S	T	U	V	W	X	Y	Z																																																
S	T	U	V	W	X	Y	Z																																																

<p>Creaciones Salamanca =</p> <p>Gentleman on the rainbow</p>	a	b	c	d	e	f	g
	h	i	j	k	l	m	n
	o	p	q	r	s	t	u
	v	w	x	y	z		

Se formuló un slogan en donde fue inspirado por el servicio que TOCOMADERA brinda en los productos con diseños personalizados, que es el siguiente:

”Tocomadera diseñando tu propio concepto”

3. Estrategia de medios “Below the line”

Es un plan global que se puede realizar al corto, mediano o largo plazo, servirá de apoyo a TOCOMADERA para identificar cuáles son los medios apropiados que la empresa puede utilizar de acuerdo a los recursos financieros que tenga, por lo tanto se sugiere a la misma aplicar el uso de los medios no masivos y con un alto nivel de control que se encuentran considerados “Below the line” los que podrían ser:

- Volanteo
- CMR (Customer service management)
- RRPP (Relaciones públicas)
- Ferias y exposiciones
- Entre otros

Se toma en cuenta que mientras más ingeniosa e inesperada sea la idea se podría tener mayor impacto y recordación en la mente de los consumidores, esto a través del BTL se pueden brindar experiencias a los mismos incrementando el “Branding”, como beneficio para la empresa y así alcanzar los objetivos planteados.

VOLANTES

Toco
madera
Cuchinos Salamanca

Tocomadera diseñando tu propio concepto

DISEÑOS PERSONALIZADOS

Tu eres el principal diseñador de tus productos, ya sea para tu hogar u oficina contáctanos al:

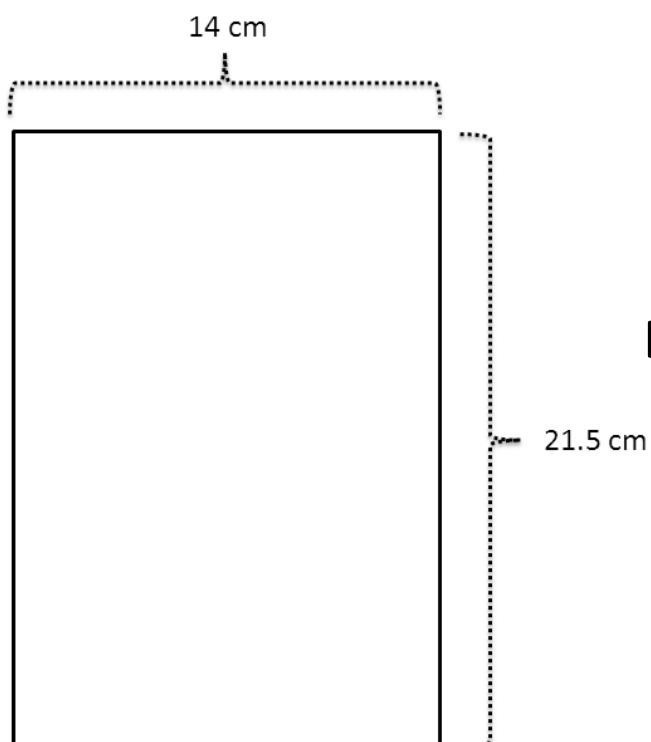
7231 - 1686

Sergio Salamanca

Estamos ubicados en Col. La Rabida 25 avenida norte San Miguelito San Salvador #330.

WWW.TOCOMADERA.COM

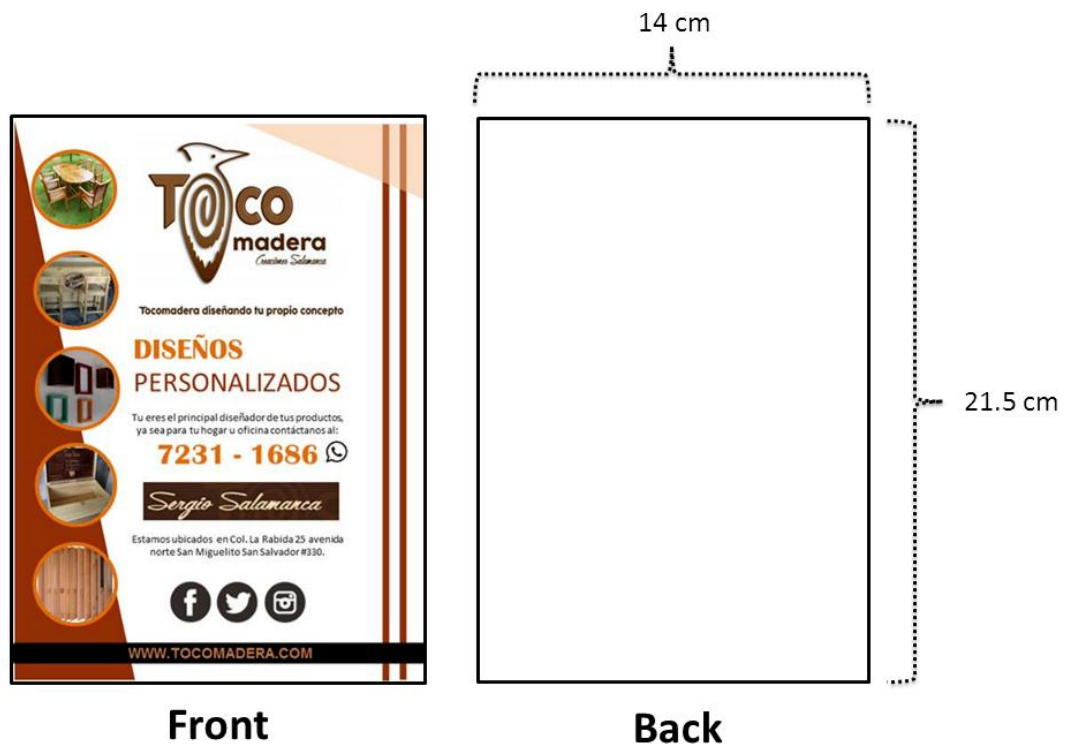
Front



Back

La efectividad de los volantes publicitarios está muy ligada al diseño de los mismos, que TOCOMADERA, se mandara orden a imprenta para la distribución. El tamaño también es importante, atraerá más la atención del posible cliente. Sin embargo para la empresa es necesario que invierta en la impresión.

La efectividad está relacionada con la cantidad de volantes distribuidos, sin embargo, el efecto se desvanece con el tiempo, de tal forma cuando se note una baja en las ventas, se deberá distribuir estratégicamente.



PLAN OPERATIVO PARA LA EMPRESA TOCOMADERA

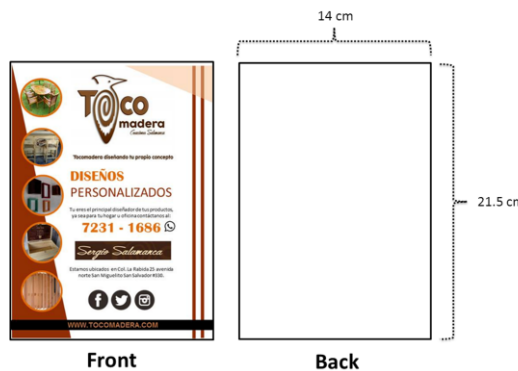
1

Nombre de la estrategia:

Estrategia de Medios

Objetivo estratégico:

Promover la marca TOCOMADERA por medio del BTL desarrollando experiencias en los consumidores, al implementarla como una estrategia de "Branding" para el posicionamiento de imagen de marca.



Acciones programadas:

1. Distribuir flyers (hojas volantes) y colocar afiches en zonas estratégicas del área metropolitana de San Salvador con mayor afluencia de personas.
2. Mostrar los productos elaborados por TOCOMADERA en revistas matutinas en la televisión y ser invitados por diversas radios en donde se podrían rifar algunos de los mismos.
3. Tener participación en ferias emprendedoras en CIFCO, o en eventos especiales como consuma, exhibiciones, entre otros.

Indicadores:

1. Cantidad de flyers a imprimir por evento.
2. Números de visitas a los programas televisivos y radiales.
3. Número de eventos a participar.

Presupuesto:

Para realizar esta estrategia se estima un presupuesto anual de \$1,515.00 en donde se adquirirán diversos elementos como los siguientes:

- Hojas Volantes
- Afiches
- Logística para la participación en ferias
- Mobiliario

Ver presupuesto general del plan promocional.

Recursos:

1. Contratación de una persona para la distribución de flyers en eventos empresariales de la zona metropolitana.
2. Representante legal será el encargado de dar entrevistas en los diferentes programas televisivos y radiales.
3. Disponibilidad de tiempo.

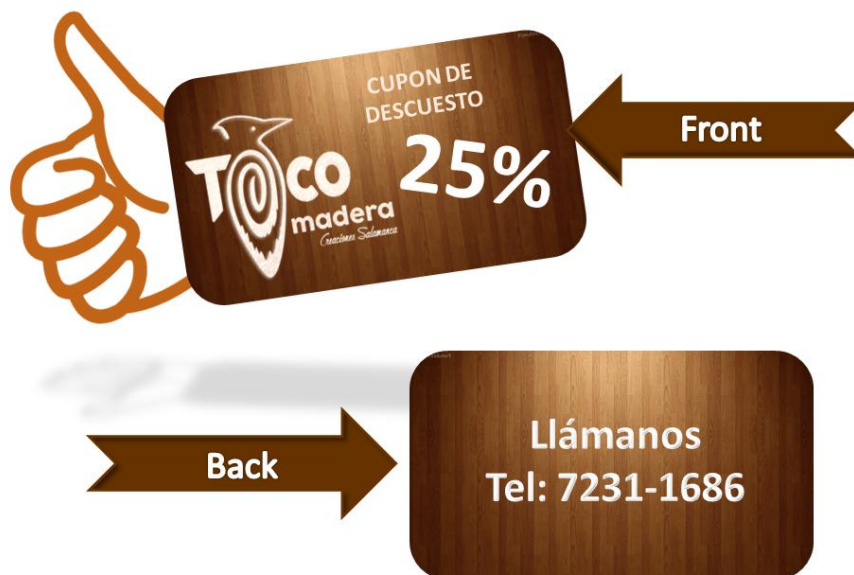
Responsable: Don Sergio Salamanca

4. Estrategia de Promoción de Venta.

En el mercado es insuficiente tener un negocio en marcha y que funcione a la perfección, así informar al mercado meta que existe la marca TOCOMADERA y que está, a la disposición para cubrir necesidades. Al utilizar una estrategia de promoción de venta se puede obtener un alto grado de influencia en los clientes identificando la percepción que ellos tienen acerca de un producto o servicio gracias a la comunicación directa.

Las herramientas que TOCOMADERA podría incluir en su promoción de ventas son: cupones, concursos en redes sociales, descuentos y premios, que tienen cualidades únicas que atraen la atención de los clientes y proporcionan información que conduce a adquirir el producto y promover a la marca influyendo en el posicionamiento de la misma.

CUPONES DE DESCUENTOS



El uso de cupones como estrategia de promoción de venta ofrece la ventaja de implementar en los ingresos a corto plazo, con la entrega de cupones de descuento en ferias y eventos especiales.

Para TOCOMADERA los cupones de descuentos, premios o rifas, podrían ser una forma de captar la atención de clientes potenciales, a una compra en los próximos días, todo artículo a obtenerlo gratis suena tentador entre los consumidores.

Al utilizar dichos cupones, no solo se presenta al cliente los productos una idea del pago, también se realiza un recordatorio o posicionamiento de imagen de marca en los clientes.



PLAN OPERATIVO PARA LA EMPRESA TOCOMADERA

2

Nombre de la estrategia: **Estrategia Promoción de venta**



Objetivo estratégico:

Aumentar las ventas en el corto plazo, además de la participación en el mercado en el largo plazo logrando el interés de los clientes actuales y potenciales ante la competencia.



Acciones programadas:

1. Realizar ventas en oferta o promoción.
2. Maximizar los productos en stock con las ventas en liquidación.
3. Realizar ventas con obsequio o con primas.



Indicadores:

1. Número de ofertas trimestralmente.
2. Número de descuentos anuales.
3. Número de regalías a clientes actuales.



Presupuesto:

Debido a que TOCOMADERA carece de los recursos monetarios para implementar esta estrategia en gran escala se optara por elaborar cupones de descuentos, estos se otorgaran físicamente, se imprimirán 300 cupones entre el 20% y 25% de descuento anualmente con un presupuesto de \$12.00 se obsequiaran 25 cupones mensualmente.

Recursos:

1. El representante legal será el encargado de activar los planes promocionales, en el tiempo idóneo de acuerdo a sus necesidades.



Responsable: Don Sergio Salamanca

5. Estrategia de Marketing Directo

El marketing directo es un conjunto de técnicas que TOCOMADERA podría considerar implementar, debido a que si se aplican de forma estratégica estas facilitan el contacto inmediato con el posible comprador, a fin de promover un producto, servicio o idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo, nuevas tecnologías que ofertar mercados virtuales, sistemas multimedia y todos los nuevos medios que se facilitan por los avances tecnológicos.

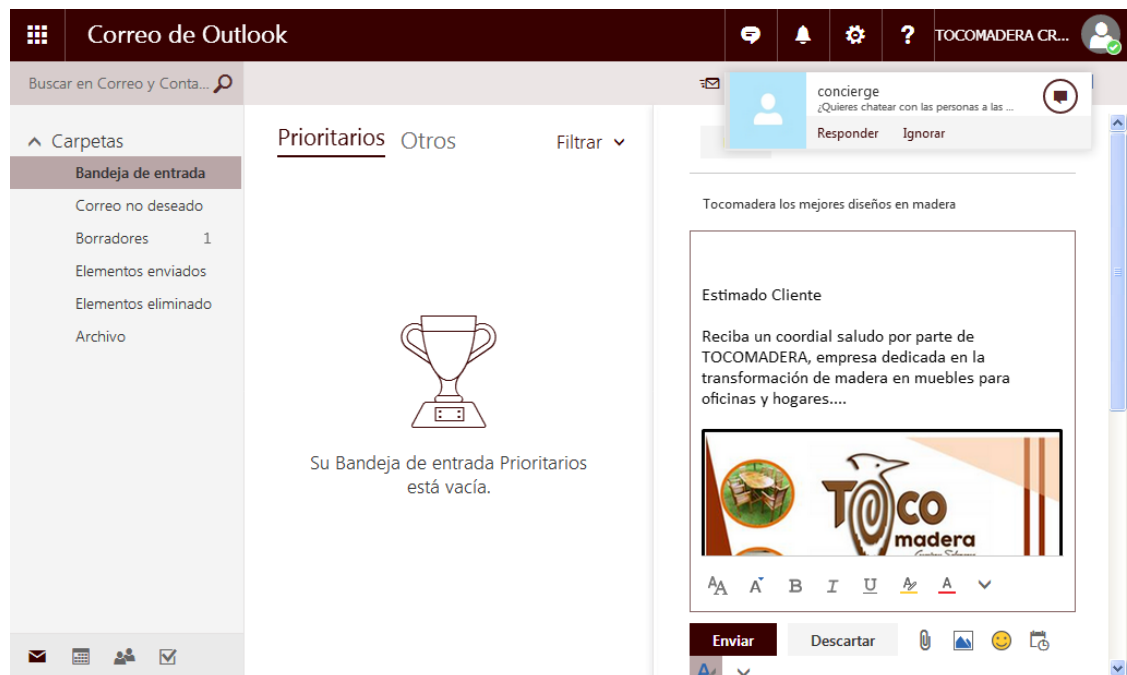
El marketing directo se muestra como una gran oportunidad para esta empresa que busca diferenciarse de sus competidores aplicando creatividad en su comunicación. El desarrollo de estrategias de marketing directo puede despertar una reacción frente a un contenido entregado al consumidor, de modo físico o electrónico.

El marketing directo contribuiría a TOCOMADERA a las acciones de marketing, además de ser útil para las MYPES en el fortalecimiento de imagen de marca en una zona en concreto. En el mundo se realiza este tipo de estrategia pero pocos la utilizan y desaprovechan todo el potencial de la misma, convirtiéndose en una oportunidad para la empresa de aplicar lo anterior de manera eficaz y eficiente logrando los resultados esperados.

BASE DE DATOS Y ENVIOS DE CORREOS ELECTRONICOS

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following structure:

BASE DE DATOS TOCOMADERA					
No.	NOMBRE DEL CLIENTE	DIRECCION	TELEFONO	E-MAIL	PRODUCTO DE COMPRA
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
20					



Para una empresa emprendedora el crear una base de datos es de importancia, de tal forma este puede ayudar a mejorar la comunicación entre empresa-cliente, facilitando el envío de correos electrónicos al público meta.

PLAN OPERATIVO PARA LA EMPRESA TOCOMADERA

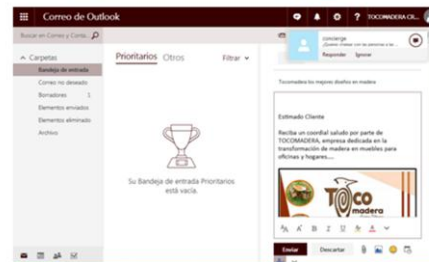
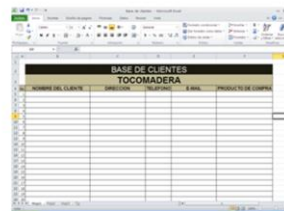
3

Nombre de la estrategia:

Estrategia Marketing Directo

Objetivo estratégico:

Crear una relación directa entre empresa y cliente final, con el fin de obtener una respuesta individualizada y medible.



Acciones programadas:

1. Crear una base de datos de clientes actuales y potenciales.
2. Enviar correos electrónicos masivos.
3. Establecer un vínculo emocional de compra.



Indicadores:

1. Número de base de datos.
2. Número de envíos masivos.
3. Número de opiniones de los clientes.



Presupuesto:

Se necesitara un presupuesto anual equivalente a \$360.00 para el mantenimiento online de un software de CRM (Customer Relationship Management de descarga libre para emprendedores esta herramienta cuenta con un tutorial de inducción para la utilización del mismo.

Recursos:

1. Recursos tecnológicos.
2. Recurso humano.
3. Disponibilidad de tiempo.



Responsable: Don Sergio Salamanca

6. Estrategia de Marketing Digital

El uso de una estrategia digital permitiría a TOCOMADERA un acercamiento entre empresa y clientes, y de esta forma estaría a la vanguardia de la competencia, donde la información es necesaria para competir en el mercado. Las estrategias digitales le permitirían una mejora en la relación con los clientes y visualizar de qué manera estos interactúan con la marca.

Al utilizar esta estrategia, la empresa posiblemente tendría como resultado la interrelación con usuarios e interacción con los mismos a través de la generación de contenidos que el cliente busca. Se recomienda que la marca TOCOMADERA cree su identidad digital por medio de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio que estos ofrecen.

La empresa podría buscar estrategias para posicionarse, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente, para la empresa una de las principales opciones en búsqueda en la web.

APERTURA DE UNA CUENTA EN FACEBOOK



La atención y el acercamiento al cliente debería de ser primordial para TOCOMADERA, por ello se presenta como estrategia el uso de Facebook, en este tipo de red social, tendría que darle un espacio y un camino muy fácil de tener contacto directo con la Empresa-Cliente, el producto que se está ofertando, es muy importante la retroalimentación y mantenerse en la mente del cliente.

Facebook ofrece oportunidades innovadoras a las empresas para presentar con éxito productos, servicios, crear conciencia de marca, generar tráfico al website y expandir su alcance de comercialización y crear imagen de marca al estar en comunicación con los clientes constante con publicidad programada o con contenidos en la misma.

APERTURA DE UNA CUENTA EN TWITTER



Twitter es una red social de información que las empresas emprendedoras utilizan para promocionarse de una forma más cerca de sus clientes. Sin duda, una de las herramientas social media que podría apoyar a TOCOMADERA a posicionarse en la mente del cliente, creando contenidos de sus productos llamativos.

Con Twitter podría promover lanzamientos de nuevos productos, servicios y campañas publicitarias. La empresa podría definir un hashtag de campaña y posteriormente medir su alcance ante la publicación.

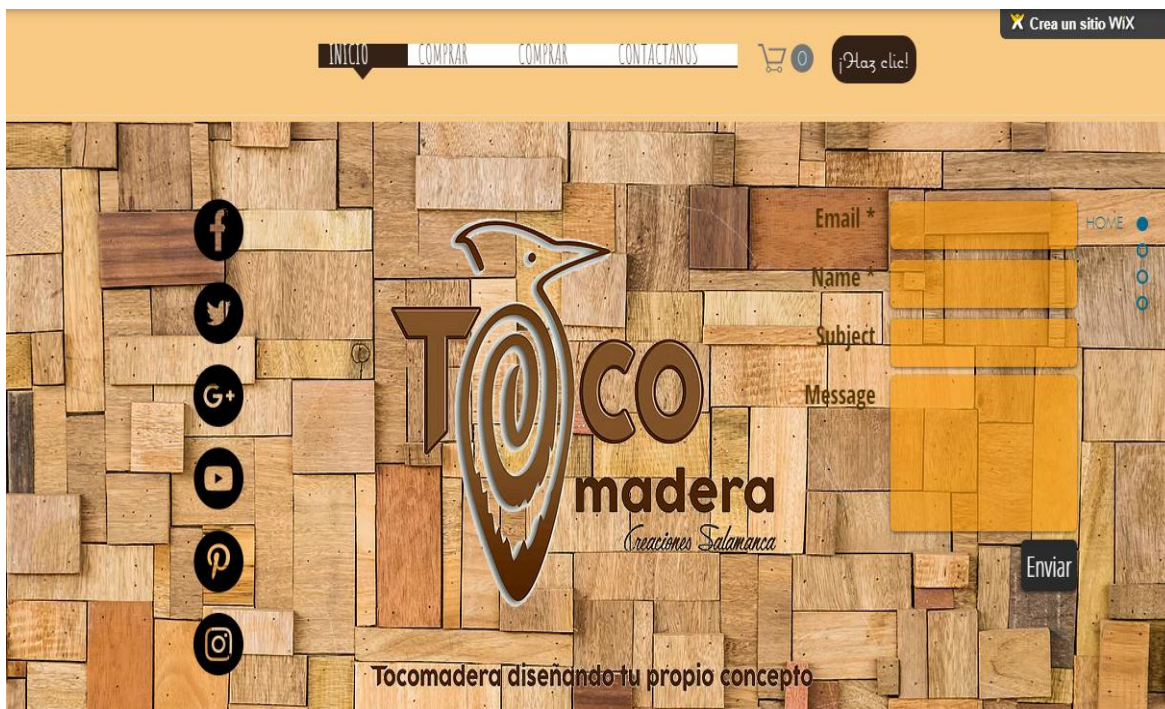
APERTURA DE UNA CUENTA INSTAGRAM



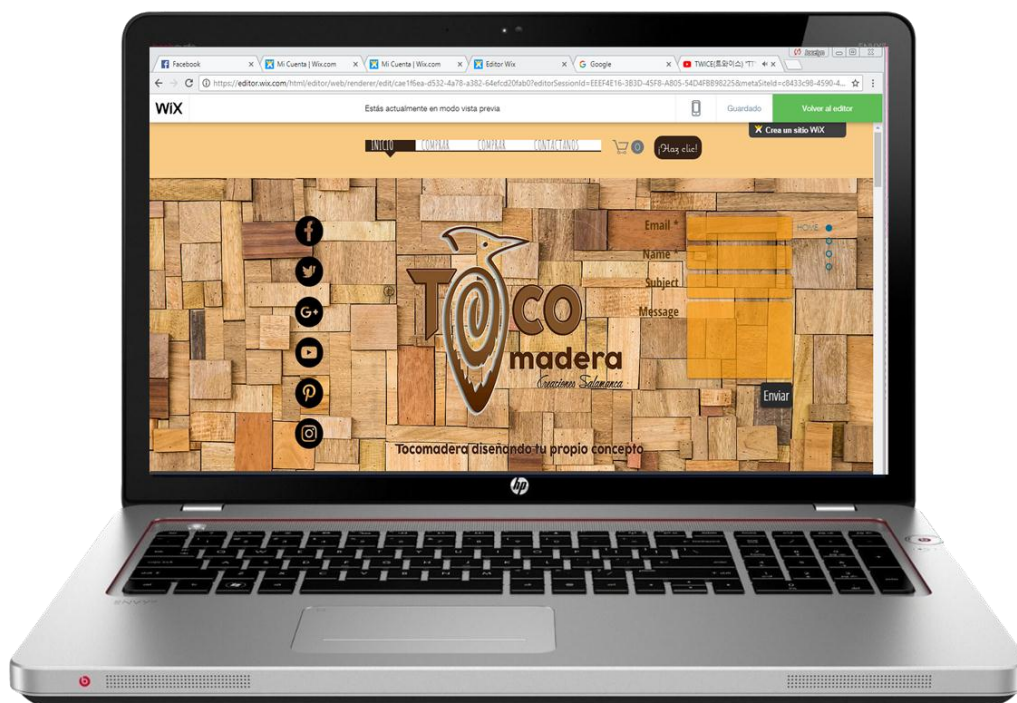
El uso de Instagram para TOCOMADERA, el contenido es lo fundamental para la experiencia en esta plataforma. Es la razón por la que millones de personas visitan la aplicación cada día. El intercambio de este arte visual hace a Instagram una comunidad dinámica y comprometida entre Empresa-Clientes.

Crear una imagen de marca en Instagram apoyaría a la empresa a posicionarse en la mente del cliente en función de sus objetivos de negocio que se establezca, además ser constante y objetivo en sus publicaciones al mercado meta que quiere alcanzar con cada publicación que haga.

DISEÑO DE PAGINA WEB



VISTA DE PAGINA WEB DESDE UNA PC (Personal Computer)



VISTA DE PAGINA WEB DESDE TABLET



Diseñar y crear una página web le permitiría a TOCOMADERA hacer publicidad y promocionar su negocio que traspase territorios nacionales, gracias al gran alcance que tiene Internet, llegando incluso a nuevos mercados.

Es una herramienta de venta. A la hora de comprar la tendencia de los consumidores es investigar en Internet antes de adquirir un producto o contratar algún servicio, por este motivo es importante que la empresa tenga un portal donde pueda presentar su oferta para que los potenciales clientes puedan consultar la información que necesitan antes de tomar una decisión, bien sea mediante algún dispositivo móvil o a través del ordenador.

VISTA DE PAGINA WEB DESDE TELEFONO MOVIL



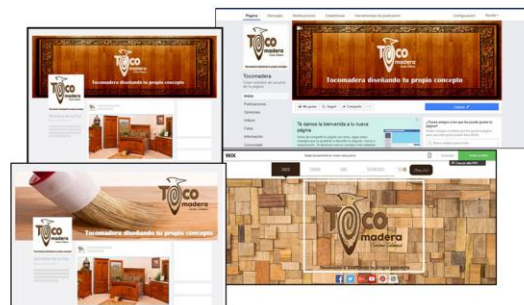
A través de la creación de esta página web se promueven los productos que TOCOMADERA oferta, con el propósito reconocimiento de marca se hará énfasis en las redes sociales para un mayor alcance y aumentar las probabilidades de posicionamiento de marca.

PLAN OPERATIVO PARA LA EMPRESA TOCOMADERA

4

Nombre de la estrategia:

Estrategia de Marketing Digital



Objetivo estratégico:

Apertura e incrementar el uso de las redes sociales y sitio web de la empresa TOCOMADERA, implementando el marketing digital como estrategia de "Branding".

Acciones programadas:

1. Apertura de cuentas en de redes sociales principalmente las que tienen mayor participación, como: Facebook, Instagram, Twitter.
2. Elaboración de un sitio web de la empresa TOCOMADERA, en donde los usuarios podrán tener más información de los productos y servicios que esta ofrece.

Indicadores:

1. Número de visitas.
2. Cantidad de likes en un determinado periodo.
3. Numero de interacciones de contenidos.

Presupuesto:

Para realizar esta estrategia se estima un presupuesto anual de \$1,670.00 para realizar las siguientes actividades:

- Adquisición de un plan promocional en la red social Facebook.
- Diseño y apertura de la página Web.
- Pago por administración de las anteriores.

Ver presupuesto general del plan promocional.

Recursos:

Se contratara o se inducirá a un empleado que tenga conocimientos en el uso de las redes sociales, que desempeñe esta función como un community manager, responsable de gestionar, construir y administrar cada uno de los sitios, para crear y mantener a clientes o personas interesadas en conocer la marca.

Responsable: Don Sergio Salamanca

7. Estrategia de Relaciones Públicas

Este tipo de estrategia de promoción encierra acciones que la empresa TOCOMADERA podría llevar a cabo con el objetivo de transmitir imagen clara, transparente y de confianza con procesos comunicacionales éticos, legales y coherente que sean sólidos y respetables, no solo enviando mensajes de actividades, sino también recopilando información donde pueden identificar a clientes potenciales, saber gustos, preferencias, intereses y opiniones entre otros.

Las relaciones públicas buscan que las personas crean en la marca, fidelizarlas y estar a la vanguardia en la comunicación para forjar buenas relaciones con los clientes actuales y potenciales.

Implementar esta herramienta administrativa en la empresa tendría la finalidad de influir positivamente en las actitudes de la marca, productos y políticas. Probablemente se establecerían buenas relaciones con los diversos clientes, implicando así una publicidad favorable y la creación de una imagen aceptable de la misma.

PROGRAMAS DE TV Y RADIALES



El programa “Viva la Mañana” es la revista matutina en El Salvador, en la cual se encuentra la mejor opción de información, consejos prácticos, entretenimiento, cultura, sus presentadores son altamente profesionales en temas de coyuntura, dinámicos y ofrecen las puertas de su programa para aquellos empresarios que desean promoverse en el mercado salvadoreño; su programación es de 8:00 am - 11:00 a.m., que se transmite por canales 2 y 4 de TELECORPORACION SALVADOREÑA.

“Viva la Mañana” como programa de entretenimiento, su objetivo es, entretener e informar, para la empresa TOCOMADERA pudiera ser una alternativa de presentar su marca y hacer publicidad de sus productos, además de incentivar los valores que tiene la empresa, a la audiencia del programa que en su mayoría es familia.



Hola El Salvador es otra revista matutina pionera en El Salvador con un variado contenido social y cultural, dentro de estos el apoyo a emprendedores, para una entrevista es importante hacer cita un mes de anticipación para la visita al local del emprendedor si así lo gusta el mismo, de lo contrario se puede solicitar un espacio entre semana para presentar sus productos en vivo.

Es una opción para TOCOMADERA el hacerse publicidad en este medio televisivo. El programa es muy versátil y está enfocado en la ayuda a emprendedores y artistas salvadoreños.



El programa “Arriba mi gente”, es un programa matutino que se transmite por Canal 21 del Grupo Mega Visión, con un horario de 8:00 am a 12:00 md

El programa destaca por su apoyo en pro de emprendedores con ambición y determinación de cumplir sus sueños, brinda útiles consejos de como emprender desde cero, además de motivar e informar a emprendedores que están lanzando nuevos productos o servicios al mercado salvadoreño.



Dentro de la Corporación YSKL existe una radio denominada: Radio Cadena YSKL, la estación radial conocida como La poderosa, es la emisora para los que gustan de tener total cobertura a lo mejor del acontecer, deportivo, cultural y social. Todas las noticias sobre economía, cultura, precios de la canasta básica, alzas en los precios de gasolina, y sobre sucesos importantes en el país.

Radio Cadena YSKL mantiene la misión de entretenimiento y servicio a la audiencia. La poderosa fue identificada desde el primer instante como una estación diferente al resto, esto ha inspirado y motivado siempre, incluso a superar las propias metas.

La estación radial, brinda espacios a emprendedores en una breve entrevista para que pueda comunicar actividades próximas de la empresa e informar a sus clientes de sus productos o servicios que esta oferta al mercado.



Grupo SAMIX, se destaca en el país por su liderazgo radial, actualmente podría ser una buena estrategia el programar citas con ellos. Dicha empresa cuenta con 14 emisoras que cubren todas las audiencias posibles con cobertura a lo largo de todo el país.

En Grupo Radial Samix, TOCOMADERA tiene la oportunidad de aplicar la estrategia de Relaciones Publicas, aprovechando el generar contenido hecho a la medida y hacer llegar en múltiples formas y estar a la vanguardia en la industria de la radiodifusión.

La empresa TOCOMADERA puede incursionar en este medio para dar a promover sus productos y servicios que ofrece, brindar la dirección y describir lo que es la marca.

PLAN OPERATIVO PARA LA EMPRESA TOCOMADERA

5

Nombre de la estrategia:

Estrategia de Relaciones Públicas

Objetivo estratégico:

Fortalecer vínculos con los clientes actuales y potenciales, por medio de esta estrategia de Branding para lograr posicionamiento en el mercado local.



Acciones programadas:

1. Gestionar participación en ferias de emprendedores.
2. Realizar actividades en municipios.
3. Publicar actividades en las redes sociales.
4. Gestionar visitas a programas de televisión para hablar y dar a conocer la existencia de la empresa y marca TOCOMADERA.

Indicadores:

1. Número de ferias a participar anualmente.
2. Número de actividades en municipios.
3. Número de publicaciones al día en redes sociales.
4. Número de citas para entrevistas.

Presupuesto:

Para la implementación de esta estrategia se necesitara de la disposición del recurso humano para la gestión de la participación en los eventos, ferias y aparición en los medios de comunicación, en donde se necesitara disponer de \$600.00 anuales para cubrir este servicio, además se harán uso de algunos elementos contenidos en el presupuesto de la estrategia de publicidad.

Ver presupuesto general del plan promocional.

Recursos:

Se tendrá a una persona a cargo que realice y publique las actividades en las redes sociales, así mismo, que gestione fechas de las ferias que se hacen en diferentes municipios o por medio de una alianza con el MITUR para poder participar en ellas, también hacer las llamadas pertinentes y buscar contactos para poder tener un espacio en programas televisivos y mostrar los productos que la empresa elabora.

Responsable: Don Sergio Salamanca

8. Estrategia de Publicidad.

Para implementar una estrategia de publicidad de acuerdo a los recursos financieros de TOCOMADERA, se necesita analizar las preferencias del cliente potencial para anunciar el producto. Una vez se tenga en claro el mensaje a comunicar y los medios que se utilizaran para llegar hasta el “target”.

Uno de estos medios es el uso del “material P.O.P.” es básicamente cualquier objeto o cosa que tenga un logo o emblema que represente a la marca, empresa u organización que requiera que un público determinado la conozca. P.O.P. son unas siglas en inglés que significan “Point Of Purchase” es decir “Punto de Compra”, de este significado se desprende fácilmente la noción de que el material P.O.P. no es más que aquel que impulsa de una manera indirecta el reconocimiento de una marca o producto entre el consumidor.

Este material P.O.P. Se puede utilizar en puntos de venta, sorteos, y concursos en espacios destinados para la promoción de un producto o servicio que ofrece TOCOMADERA.

Entre las ventajas desde el punto de vista de marketing para la empresa están: la garantía de la exposición de la marca, porque el usuario siempre cargará consigo a la marca, compartiéndola con amigos y familiares. El material P.O.P. representa un sustancial ahorro en publicidad para emprendedores que buscan posicionar la marca, es más barato, más simple para llegar al usuario y perdurar por mucho tiempo en las manos de los clientes.

LLAVEROS



Front



Back



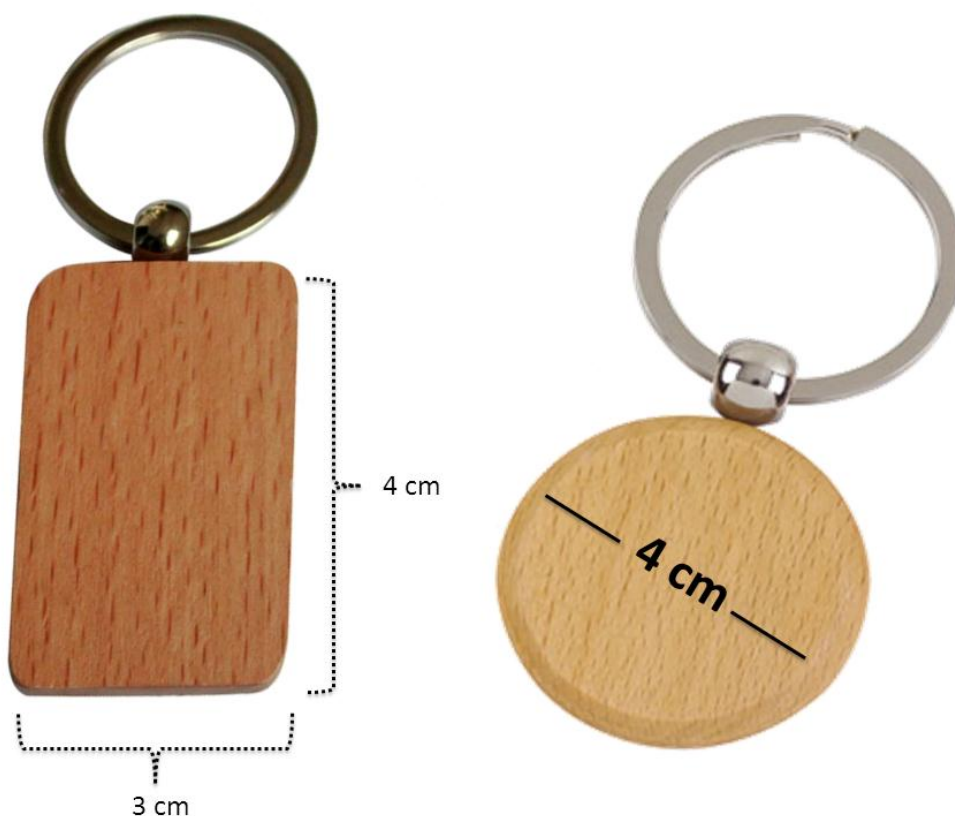
Front



Back

Existen diversas texturas y estilos de llaveros publicitarios, para TOCOMADERA una idea es que sea de madera, aprovechando la materia prima que tenga en stock se elaborarían 1,200 unidades y así reducir los costos en la elaboración de este tipo de promocionales.

Cuando de artículos publicitarios se trata tomar en consideración, el cuidado del diseño de la marca debido a que un regalo promocional de mala calidad causará un efecto contrario al deseado.



LAPICEROS



Los regalos publicitarios son un canal de comunicación entre empresa - cliente, este tipo de promocionales apoyaría a TOCOMADERA a captar la atención del consumidor en las ferias emprendedoras, en una exposición empresarial o en reuniones con clientes, se elaboraran 600 unidades.

Al diseñar este tipo de promocional, hay que tener en cuenta que es un medio que serviría de recordatorio para los clientes, por lo tanto el número de contacto es fundamental en dichos promocionales además del nombre de la marca para un mayor posicionamiento, esto interfiere en una futura compra.

SQUIZ



Front



Back

La utilización del squiz en una feria emprendedora, exposición empresarial o ruedas de negocios sería de utilizar para TOCOMADERA como forma de publicidad a largo plazo en manos del cliente.

El diseño además de ser sencillo, se sugiere colocar la información del contacto en una parte estratégica con la finalidad de evitar el desgaste de la impresión o el grabado, se elaboraran 500 unidades.



TAZAS

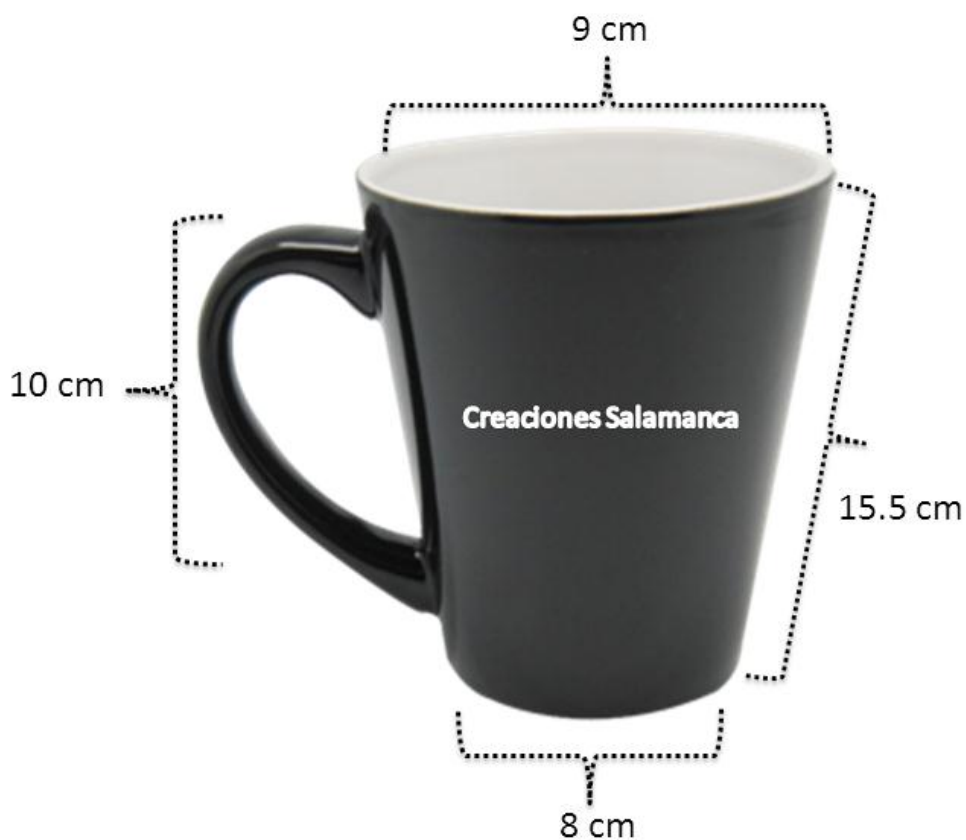


Front

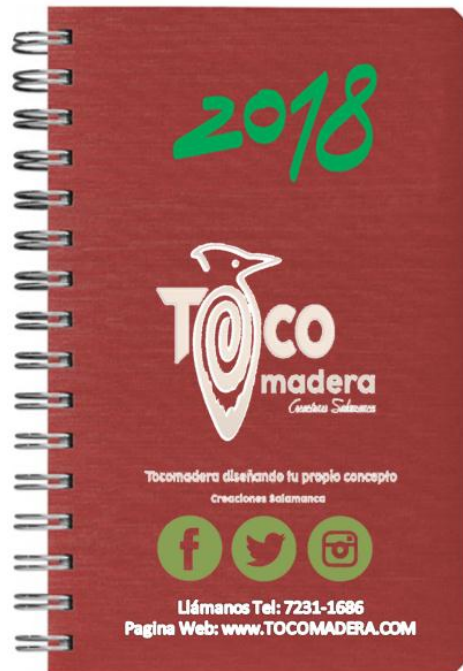


Back

Cada día, tanto en casa, en la oficina o en una cafetería, uno de los artículos promocionales que las empresas prefieren adoptar son las tazas personalizadas. Son objetos de uso cotidiano, por lo cual se mandaron a elaborar 300 unidades, regalarlas con el logo de TOCOMADERA, apoyaría a alcanzar una mayor presencia de la marca, reforzando así la imagen de la misma, puesto que están visibles constantemente.



AGENDAS PARA EL 2018



Front



Back

Regalar agendas promocionales es una muy buena opción para TOCOMADERA, dan un mensaje de organización, clase y seriedad, mientras que son un producto que son útiles en cualquier ocasión, el cliente podría llevar consigo la imagen de marca dondequiera que vaya, además de darle un uso apropiado al regalo que se le ha otorgado.

Esto contribuiría a la empresa estar siempre presente en la mente de los clientes, la inversión sería de 200 unidades, mientras que se le obsequia al mismo una útil herramienta y se le brinda información sobre el contacto de la empresa en todo momento.



GORRAS



Front



Back

Las gorras son consideradas accesorios de vestir más utilizadas en el mundo, tienen la ventaja de ser vistas en cualquier lugar, en las calles se puede observar personas que portan este accesorio. Esto representa la oportunidad latente en dar a promover la marca TOCOMADERA en cuestión de visibilidad y accesibilidad podría despertar la curiosidad del público meta al querer conocer de qué se trata la misma, es por eso que se enviara una orden de compra de 300 unidades.

Se podrían obsequiar este tipo de promocionales en diversos eventos empresariales, ferias o exposiciones de productos a través de dinámicas realizadas por el staff de TOCOMADERA, convirtiendo a estos en un medio móvil de publicidad, creando el interés de promover más sobre la empresa.



CAMISETAS**Front****Back**

Existen diferentes maneras en donde un empresario puede llevar a cabo la factibilidad de camisetas promocionales con el propósito de reforzar la marca y la fidelidad del cliente, se invertirá en la elaboración 300 unidades.

La ropa publicitaria para TOCOMADERA podría ser ideal para plasmar el logotipo y slogan, incluso un diseño personalizado. Es, además, uno de los regalos promocionales que más valoran los usuarios, puede ser utilizado en diversas ocasiones y ambientes, supone una amplia visibilidad para la empresa en distintos espacios y momentos sociales.



SOMBRILLA

TOCOMADERA estará presente aun cuando el clima sea lluvioso, estas sombrillas son de gran ayuda en esos momentos, se cotizaran 300, en este promocional la marca será visible con facilidad.

BROCHURE



Front

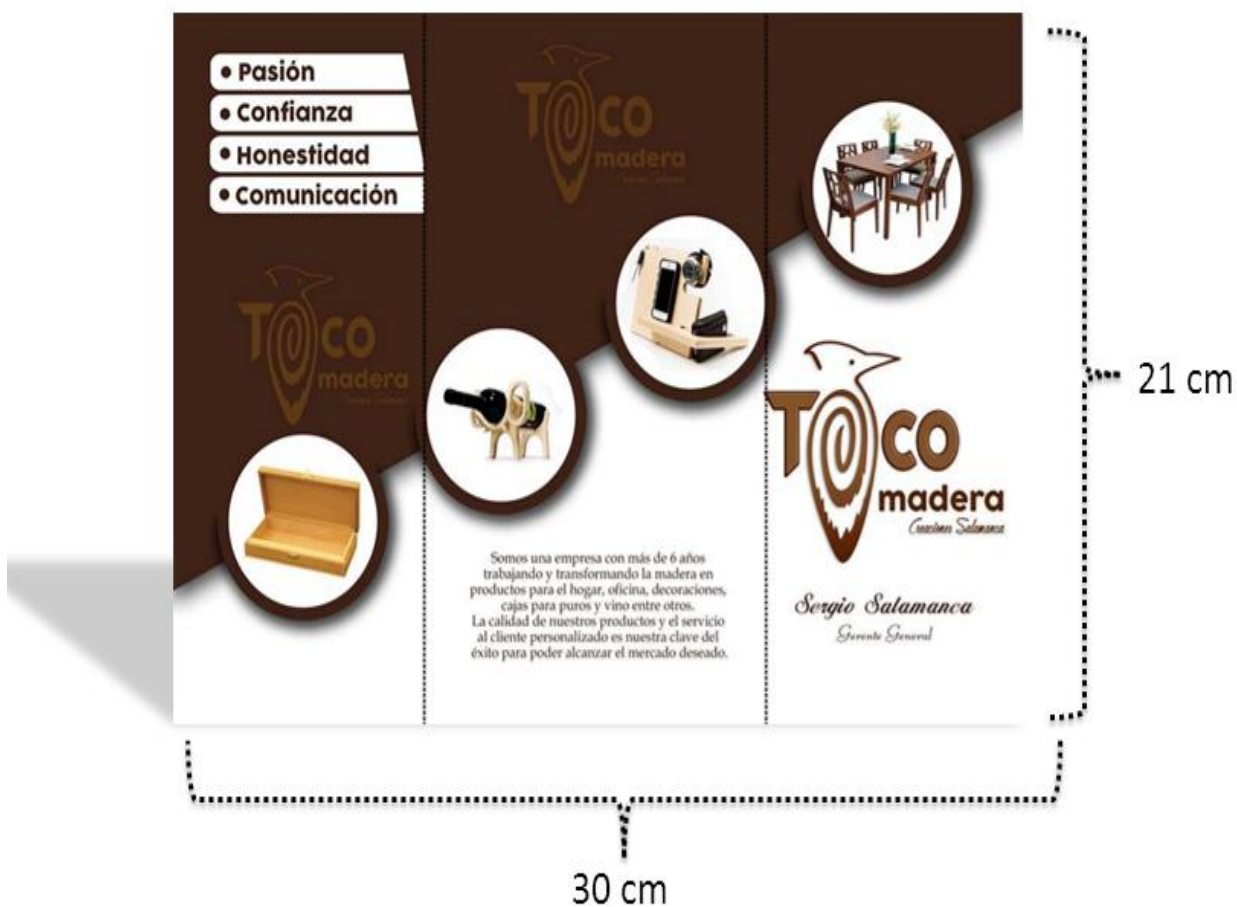


Back

Se enviara orden a imprenta por 500 unidades a distribuir, el brochure es considerado un medio de información sobre la empresa en donde se pueden identificar contactos, productos que elabora así como elementos integrales de la misma como: valores, misión, visión, entre otros. Los elementos gráficos, diseño, dimensiones y el concepto en general seleccionado para el brochure, con esto se reconoce a la empresa y le confieren prestigio ante quienes lo reciban mediante el empleo de este recurso.

Este tiene como funciones principales: informar y promover servicios y productos de una manera elegante y creativa e igualmente brinda la oportunidad de promover la marca, aspectos relevantes sobre la empresa o el lanzamiento de algún nuevo producto y servicio.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN





Front



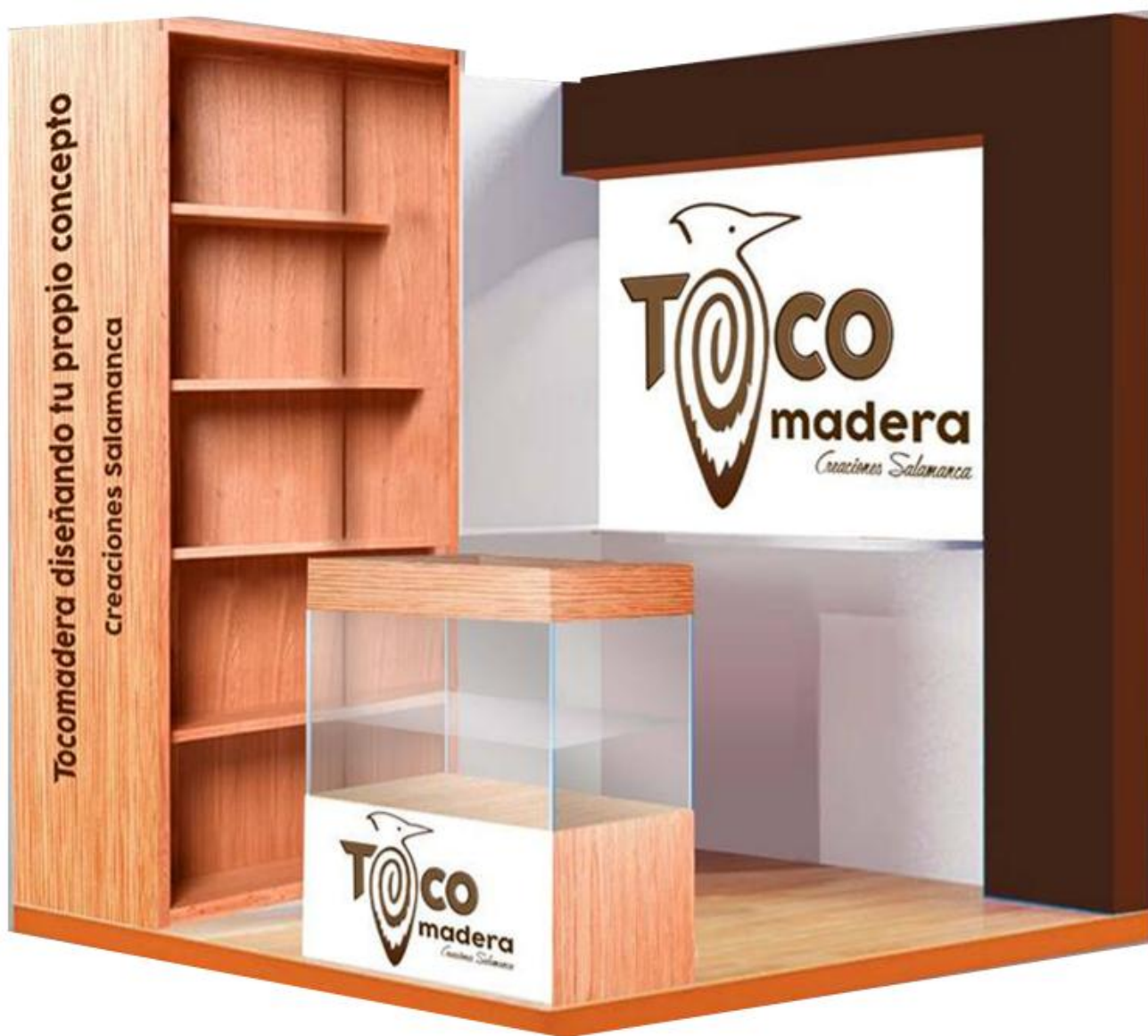
Back

El uso de las tarjetas de presentación es importante cuando el representante legal (Don Sergio Salamanca) asiste a una conferencia, reunión o evento en donde generalmente se desconoce a muchas personas, esta herramienta es un factor importante en la introducción personal en el momento de interactuar con otros empresarios y así promover la información sobre el contacto de la empresa

Las tarjetas de presentación ofrecen la oportunidad de crear una buena imagen de la empresa en sí, transmitiendo compromiso y disponibilidad para negociar; pueden guardarse con facilidad hasta que sean necesarias, se enviara orden de compra po 600 unidades.

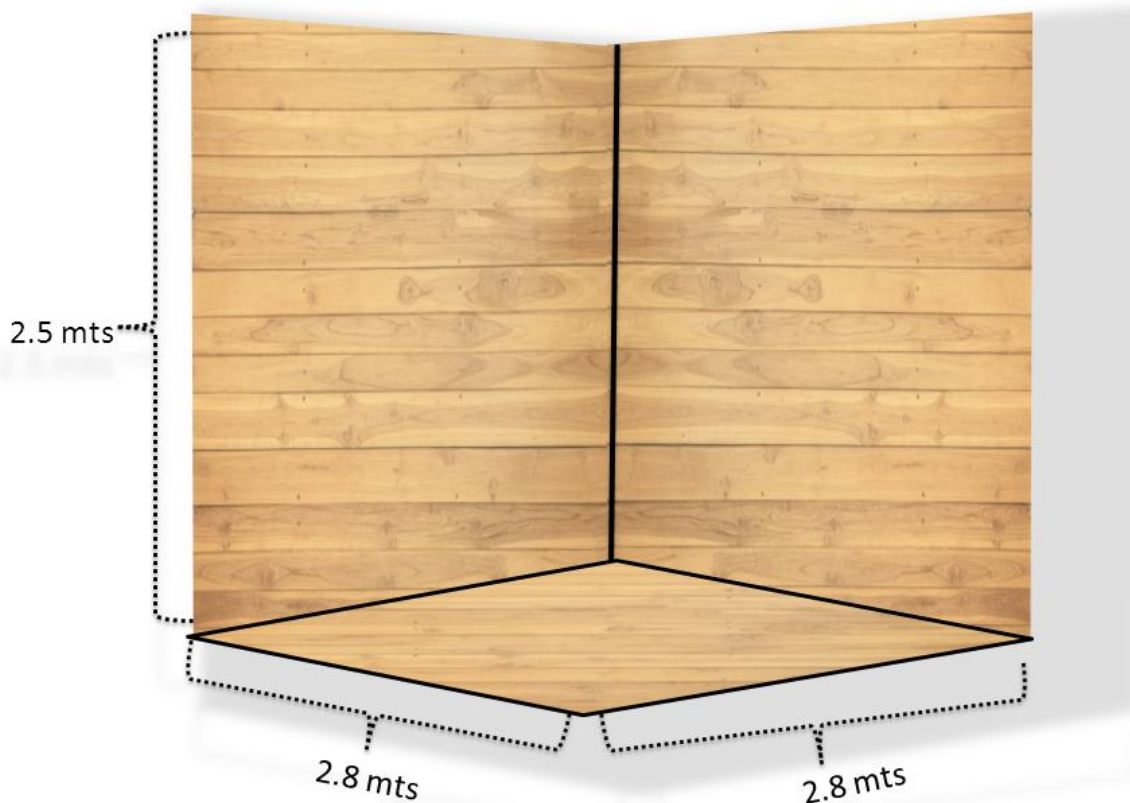


ELABORACIÓN DE STAND



Un stand genera exposición y visibilidad, si el diseño capta la atención, para TOCOMADERA contribuiría a distinguirse entre sus competidores, apoyando a una mejor percepción del concepto de la empresa. Pero antes de invertir en un stand se tendrá que elegir bien los eventos.

Antes de elaborar el stand, es clave elegir bien la feria o eventos, donde se va a participar. Es muy importante que la empresa elabore y cree un diseño atractivo para las personas que asisten a estos tipos de actividades. Además la marca tiene que estar en un lugar visible, para captar la atención del público objetivo.



ELABORACIÓN DE BANNER EN ROLL UP



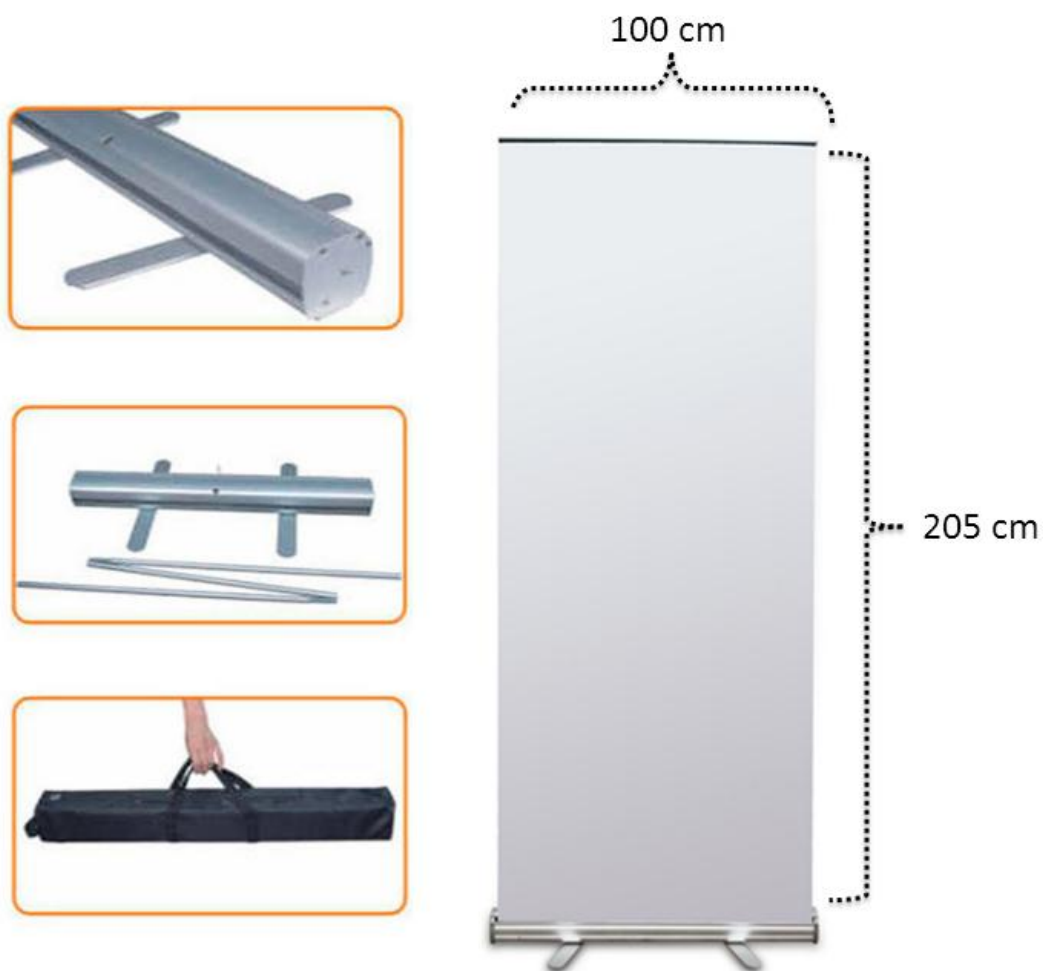
Front



Back

TOCOMADERA podría adquirir un Roll UP este consta de una estructura de aluminio con un mecanismo que hace que se desplégue, logrando así la instalación en minutos sin necesidad de tener un conocimiento específico.

Este tipo de publicidad es importante en eventos, ferias, promociones, entre otros, mientras que cada vez son más los particulares que optan por un Roll Up para decorar y generar impacto, se elaboraran 2 unidades.



PLAN OPERATIVO PARA LA EMPRESA TOCOMADERA

6

Nombre de la estrategia:

Estrategia de publicidad

Objetivo estratégico:

Crear preferencia y posicionamiento de imagen de marca, con insumos de promocionales en eventos empresariales.



Acciones programadas:

1. Crear un Stan.
2. Inducción de colaboradores.
3. Dar tarjetas de presentación en las ruedas de negocio.
4. Realizar dinámicas con promocionales.

Indicadores:

1. Número de están a fabricar.
2. Numero de capacitaciones al año.
3. Número de impresiones de tarjetas.
4. Número de dinámicas a realizar en eventos.

Presupuesto:

Para llevar a cabo esta estrategia se necesitara de un presupuesto anual correspondiente a \$3,655.98 para adquirir elementos como:

- Elaboración del stand de TOCOMADERA.
- Mano de obra por la elaboración del stand
- Adquisición de productos promocionales
- Entre otros

Ver presupuesto general del plan promocional.

Recursos:

1. Recursos Financieros.
2. Inventario.
3. Recurso humano para las diferentes actividades.
4. Disponibilidad de tiempo.

Responsable: Don Sergio Salamanca

ETAPA III: Presupuesto general del plan promocional

1. Presupuesto general plan promocional empresa TOCOMADERA

Para la realización de este presupuesto se obtuvieron diversas cotizaciones con algunas empresas que se dedican a este rubro como por ejemplo en el área de papelería (volantes, banner, tarjetas de presentación y afiches) se contó con el apoyo de la empresa “Digital Grafics Impresión Digital El Salvador” y con PUBLIMPRESOS, para la obtención de precios con relación a la página web se recurrió a la empresa “Enfoques Digitales” entre otras, así mismo se consideró el previo conocimiento que el propietario tiene acerca la adquisición de algunos insumos y por último se cotizaron los productos promocionales a través de la tienda en línea llamada “Alibaba Group” la cual se dedica al comercio electrónico con precios accesibles, para la adquisición de los mismos.

ESTRATEGIA DE MEDIOS			
ACCION	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Hojas volantes (Flyers 1 lado full color ¼ de carta)	2000	\$0.07	\$140.00
Afiches 12"x18" en papel foldcote	300	\$0.35	\$105.00
Productos pequeños para rifas (Elaborados por TOCOMADERA)	60	\$10.00	\$600.00
Logística para la participación en ferias emprendedoras (Transporte, sonido, entre otras)			\$600.00
Mobiliario (mesas, sillas, entre otros)			\$70.00
TOTAL			\$1,515.00

Valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS			
ACCION	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Elaboración de cupones de descuento	300	\$0.10	\$30.00
TOTAL			\$30.00

Valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América

ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO			
ACCION	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Descarga y mantenimiento del software CRM	1	\$360.00	\$360.00
TOTAL			\$360.00

Valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL			
ACCION	UNIDADES	PRECIO MENSUAL	PRECIO TOTAL
Apertura de cuentas en redes sociales			\$0.00
Adquirir una promoción continua en Facebook	12 meses	\$35.00	\$420.00
Diseño y apertura de la página web			\$200.00
Pago de servicios por administrar cuentas y pagina web con horarios planificados	1 persona	\$50.00	\$600.00
Laptop	1		\$450.00
TOTAL			\$1,670.00

Valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América

ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS			
ACCION	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Pago a empleado por gestión de participaciones en los medios de comunicación y ferias	1 persona	\$50.00	\$600.00
TOTAL			\$600.00

Valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD			
ACCION	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Elaboración de un stand con el concepto de TOCOMADERA	1		\$250.00
Mano de obra por elaboración de stand			\$200.00
Tarjetas de presentación	600	\$0.10	\$60.00
Brochures	500	\$0.30	\$150.00
Llaveros	1200	\$0.20	\$240.00
Agendas	200	\$3.00	\$600.00
Botellas	500	\$0.98	\$490.00
Tazas	300	\$0.58	\$174.00
Bolígrafos	600	\$0.20	\$120.00
Camisetas	300	\$3.00	\$900.00
Gorras	300	\$0.70	\$210.00
Sombrillas	300	\$0.80	\$240.00
Banners + estructura roll up	2	\$49.99	\$99.98
TOTAL			\$3,733.98

Valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América

CUADRO RESUMEN DE COSTOS TOTALES POR ESTRATEGIA		
No.	TIPO DE ESTRATEGIA	COSTO
1	ESTRATEGIA DE MEDIOS	\$ 1,515.00
2	ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS	\$ 30.00
3	ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO	\$ 360.00
4	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	\$ 1,670.00
5	ESTRATEGIA DE RELACIONES PUBLICAS	\$ 600.00
6	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	\$ 3,733.98
7	IMPREVISTOS 10%	\$ 790.90
TOTAL		\$ 8,699.90

Valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América

Se acordó estimar el 10% del total como imprevisto con la finalidad de amortiguar algún gasto extra que se haya desconsiderado en el presupuesto.

ETAPA IV: Control y Evaluación

1. Cronograma de actividades plan promocional empresa TOCOMADERA

ACTIVIDADES	2018																																																							
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Estrategia de Medios.																																																								
Distribución de Flyers																																																								
Visitas a programas																																																								
Participación de ferias emprendedoras																																																								
Estrategia de Promoción de Ventas.																																																								
Ventas en ofertas																																																								
Liquidación de productos																																																								
Ventas con obsequio																																																								
Estrategia de Marketing Directo.																																																								
Creación de una base de datos																																																								
Envío de correo masivos																																																								
Vínculos emocionales de compra																																																								
Estrategia de Marketing Digital.																																																								
Apertura de Redes Sociales																																																								
Elaboración de Sito Web																																																								
Estrategia de Relaciones Públicas.																																																								
Participación en ferias																																																								
Actividades en municipios																																																								
Publicaciones en Redes Sociales																																																								
Visitas a programas de televisión																																																								
Estrategia de Publicidad.																																																								
Creación de Stan																																																								
Capacitación al personal																																																								
Elaboración de tarjetas de presentación																																																								
Dinámicas con promocionales.																																																								

2. Control y evaluación del plan promocional empresa TOCOMADERA

TABLA DE MEDIDAS DE CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL					
Estrategia	Resultado esperado	Medidas de control	Medidas	Evaluación	Funcionario Responsable
Estrategia de Medios	Con la aplicación de la estrategia de medios se establecerá la selección de soportes más adecuados y rentables.	Seguimiento por medio de base de datos.	Evaluar el impacto que generen los diferentes medios.	La empresa puede evaluar que tan satisfactoria ha sido la visita a un programa televisivo, o después de repartir flyers cuantas personas se han acercado a ella.	Gerente general Sergio Salamanca.
Estrategia de Promoción de Ventas	Aumento de ventas, logrando posicionamiento de imagen de marca	Porcentaje de ventas mensuales.	Evaluar los ingresos como los gastos que se darían en las promociones de ventas.	Medir el efecto de la promoción en comparación con las ventas sin promoción. Considerar el comportamiento de competidores en la ejecución de sus promociones	Gerente general Sergio Salamanca.

Estrategia de Marketing Directo	Aumento de número de clientes actuales y potenciales.	Estimular la relación directa entre empresa y cliente final.	Actualización de la base de datos.	La empresa puede evaluar cuantos clientes nuevos adquieren productos o servicios en el mes.	Gerente general Sergio Salamanca.
Estrategia de Marketing Digital	Posicionamiento de imagen de marca en el mercado meta.	Creación de contenidos	Revisión y evaluación de las estadísticas que se generan en las interacciones y visitas a las páginas.	Medir el tránsito de likes o visitas a las diferentes páginas por medio de las estadísticas y saber el crecimiento y aceptación que la empresa va obteniendo.	Gerente general Sergio Salamanca.
Estrategias de Relaciones Publicas	Modificación de la imagen de marca de TOCOMADERA	Analizar la ejecución de Branding para logro de posicionamiento de imagen de marca en mercado meta.		La administración de la empresa tendrá que conservar, bitácoras de reportajes, notas periodísticas, investigar el comportamiento del cliente, para evaluar cómo han ido creciendo en esta ámbito	Gerente general Sergio Salamanca.
Estrategias de Publicidad	Incrementar el flujo de interacciones en las redes sociales y pagina web	Nivel de aceptación de la exposición de la marca entre empresa y cliente final, ante la competencia.	Se realizara por medio del material P.O.P.	Después que la empresa ejecute el plan de promocional tiene que aplicar diferentes pruebas que midan la eficacia de la publicidad, entre ellas se puede utilizar: número de llamadas después de un anuncio, número de compras después de una campaña publicitaria.	Gerente general Sergio Salamanca.

3. Plan de contingencia

La elaboración del plan de contingencia para la empresa TOCOMADERA es imprescindible neutralizar los factores externos e internos que puedan afectar el desarrollo del Plan de Promocional.

Objetivo General:

- Diseñar un plan de contingencia que permita prever de forma eficiente los riesgos al cumplimiento del Plan de Promocional.

Objetivos Específicos

- Ejecutar acciones alternativas para el logro del cumplimiento del Plan Promocional.
- Aumentar la probabilidad de la ejecución del Plan Promocional.
- Reducir el impacto, tangible e intangible, en las funciones operativas después de la interrupción.

PLAN DE CONTINGENCIA

CUADRO 11

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación.

PROBLEMA	DESCRIPCIÓN	POSIBLE SOLUCIÓN
Disminución de Ventas Proyectadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Retrasos en la producción debido al incumplimiento de las tareas de los trabajadores. 2. Disminución de visitas a los clientes. 3. Poca asistencia a ferias emprendedoras y eventos empresariales. 	<p>Incentivar al personal a través de capacitación para ser parte comprometida de TOCOMADERA e incrementar el control a los trabajadores registrando diariamente al final de cada jornada de trabajo los datos de producción como: cantidades producidas. Además de llamar a clientes para una posible visita y presentar nuevos productos y lograr captar la atención del cliente.</p>
Desastres Naturales	<p>TOCOMADERA utiliza materia prima que adquiere importada de tal manera el tipo de transporte que se utilice para el traslado de este, puede afectar la adquisición de la materia prima y el incumplimiento de entrega de productos.</p>	<p>Mantener una provisión de materia prima, para al menos un mes, para lo que se necesitaría un espacio como bodega, con el fin de no interrumpir la producción diaria.</p>
Productos Sustitutos	<p>El incremento de productos sustitutos ha crecido últimamente, las empresas ahora ya no utilizan mucho la madera para elaborar muebles, prefieren el metal, plástico, entre otros materiales, a veces por la desconfianza de no saber la procedencia de la madera y otros porque lo consideran de alto costo.</p>	<p>Hacer énfasis en la publicidad a utilizar de informar al cliente que la materia prima, en este caso la madera es de procedencia chilena, al mismo tiempo explicar que un mueble de madera puede llegar a durar años, más que los sustitutos.</p>

Rivalidad entre Competidores	En un mercado altamente competitivo, en donde se tiene una gran cantidad de productos elaborados en madera o de otro tipo de material, se vuelve más difícil, pero no imposible ganar cuota de mercado, es ahí donde la empresa TOCOMADERA, tienen que enfocarse bien para mantener y captar nuevos clientes y lograr fidelización en los actuales.	Implementar promociones de ventas y campañas creativas en medio BTL que capten la atención de los clientes, para incrementar el posicionamiento
-------------------------------------	---	---

XVI. CONCLUSIONES

- Las MYPES deben implementar innovaciones constantes que les permita tener mayor participación en el mercado, ser altamente competitivos para lograr sus objetivos e identificar estrategias de “Branding” que ayuden a su posicionamiento.
- El posicionamiento de imagen de marca de una empresa puede lograrse si se aplican las estrategias de “Branding” pertinentes, dependerá del ingenio y compromiso del formulador de las mismas, estas pueden acomodarse al presupuesto de la empresa independientemente de su tamaño, al final lo más importante es cautivar y brindar experiencia a los clientes. .
- Un punto crítico de la empresa TOCOMADERA es la falta de interés en incursionar en el marketing digital y hacer uso de las redes sociales, factores importantes en la aplicación de “Branding” como estrategia de posicionamiento de marca, esencial para promover los productos y servicios.
- Cuando una empresa está a la vanguardia de las necesidades de los clientes, sean estos actuales o potenciales adopta una ventaja competitiva en donde el descubrimiento de estas es el principal desafío, la empresa elabora los productos de forma personalizada convirtiéndose en una oportunidad al brindar experiencia al público objetivo y así lograr fidelización.
- El concepto emprendedor ha evolucionado a gran escala a través de los años, estos empresarios están adoptando las medidas necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes y poco a poco están descubriendo la importancia del marketing y las ramas que se derivan para aplicarlas en los negocios proporcionando una oportunidad de crecimiento en el mercado.

XVII. RECOMENDACIONES

- Crear un slogan que forme parte del diseño de la marca para posicionar a TOCOMADERA de tal manera que sea fácil de penetrar en la mente de los clientes recordándolo desarrollando posicionamiento.
- Aplicar los elementos que componen la mezcla promocional para incrementar la participación en el mercado, generando mayor alcance y que la empresa como la marca TOCOMADERA logre posicionarse en este mercado altamente competitivo.
- Implementar marketing digital y considerar tener presencia activa en las diferentes redes sociales, eso ayudará a reforzar la imagen marca, interactuar con los clientes actuales y potenciales, dando a promover a TOCOMADERA.
- Realizar promociones y ofertas que se difundan rápidamente, que sean atractivas para los clientes, esto servirá para ellos estén más pendientes de lo que la empresa TOCOMADERA ofrece al mercado.
- Participar en ferias emprendedoras con el fin de darse a promover, ayudará a la empresa a llegar a clientes que les interesa la elaboración de productos en madera, hacer más reconocidos y crear competitividad en el mercado.
- Valorar y tener en cuenta en el futuro una posible expansión y crecimiento de la marca este puede ser por medio de la propuesta de nuevas líneas de productos o por medio de la exportación y ser visionarios en el mediano y largo plazo.

XVIII. REFERENCIAS

Libros

- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de la Marca* (Tercera ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. *Fundamentos del Marketing*, Octava Edición (Capítulo 7) pag. 185.
- M. Davis, S. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. Mexico: PEARSON EDUCATION.
- Philip, K., & Armstrong, G. *Fundamentos de marketing* (Sexta Edición ed.) Salvador, B. C. (2015).
- Tarcica, J., & Masis, M. (2013). *120 Competencias Integrales: Materiales de Alta Calidad en Recursos Humanos*. Mexico.

Revistas

- Bonavía Martín, T., & Quintanilla Pardo, I. (2005). *Psicología y economía*. Valencia: Universidad de Valencia.
- De Toro, J. M. (2009). *La marca y sus circunstancias: Guía completa del brand management*. Barcelona: Deusto.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Argentina: Granica SA.
- García Padilla, V. M. (2015). *Análisis Financiero: Un enfoque integral*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Sánchez Masferrer, M. (2014). *El emprendimiento en El Salvador Informe Nacional*. San Salvador: Escuela Superior de Economía y Negocios (ESEN).
- Sancho, L. E. (2015). *Crear la Marca Global*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Sitios Web

- Asamblea Legislativa de El Salvador. (15 de Diciembre de 1983). Asamblea Legislativa Obtenido de:
<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/constitucion-de-la-republica>.
- Llopis Sancho, E. (septiembre de 2011). Branding & Pymes un modelo de creación de marcas para pymes y emprendedores. Obtenido de <http://biblioteca.soymercadologo.com/wpcontent/uploads/2016/04/Branding-y-PYME.pdf>
- Ucha, F. (30 de 12 de 2008). Definición ABC. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/economia/emprendedor>.

XIX. ANEXOS

ANEXO 1

Para determinar si el emprendimiento en El Salvador experimenta una dinámica positiva en términos de productividad e innovación, es necesario examinar los diferentes tipos de emprendimientos, sus aspiraciones y expectativas, y las herramientas con las que cuentan para crecer (...). La tasa de emprendimiento temprano (TEA) de El Salvador es de 19.5 % de la población adulta entre 18 y 64 años, que es superior al promedio de 14% en los países con similar nivel de desarrollo económico, es decir, las llamadas economías basadas en la eficiencia, aunque inferior al 20.8 % promedio de los países latinoamericanos. Dado que El Salvador es de los países con menor ingreso en el bloque de economías basadas en la eficiencia, no es sorprendente que su TEA sea superior al promedio de países comparables. Hay que tomar en cuenta que los países latinoamericanos en conjunto poseen mayores tasas de emprendimiento que otras naciones con ingresos per cápita similares. Esto último lleva a preguntarse por qué El Salvador presenta tasas de emprendimiento menores al promedio latinoamericano, a pesar de tener un ingreso per cápita relativamente bajo, por lo cual le correspondería una tasa superior al promedio regional. En cuanto al emprendimiento establecido, en El Salvador 12.7 % de la población adulta posee un negocio con más de 3 años y medio de operación, una tasa superior al promedio de los países en su mismo nivel de desarrollo económico, que es de 8.5 %, y al promedio latinoamericano de 8 %. De nuevo, estos valores pueden ser atribuidos a las características del mercado laboral y al contexto socioeconómico, sin que necesariamente la mayor tasa de emprendimiento conduzca a mayor crecimiento económico y progreso social

Estudio sobre la actividad emprendedora en El Salvador (Sánchez Masferrer, El emprendimiento en El Salvador Informe Nacional , 2014 - 2015, pág. 30). La información anterior fue retomada por la importancia de los datos estadísticos que en este documento se encuentran plasmados en relación al emprendedurismo en El

Salvador, investigación realizada por un catedrático de la Escuela Superior de Economía y negocios (ESEN) en el año 2014.

ANEXO 2

EL SALVADOR CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA - 2007 POBLACIÓN POR ÁREA Y SEXO

MUNICIPIO	POBLACIÓN			ÁREA					
				URBANO			RURAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
06-SAN SALVADOR	1,567,156	728,797	838,359	1,462,999	677,705	785,294	104,157	51,092	53,065
Aguilares	21,267	9,844	11,423	19,134	8,760	10,374	2,133	1,084	1,049
Apopa	131,286	61,172	70,114	131,286	61,172	70,114	0	0	0
Ayutuxtepeque	34,710	17,076	17,634	34,710	17,076	17,634	0	0	0
Cuscatancingo	66,400	30,782	35,618	66,400	30,782	35,618	0	0	0
Delgado	120,200	56,297	63,903	112,161	52,381	59,780	8,039	3,916	4,123
El Paisnal	14,551	7,084	7,467	6,723	3,227	3,496	7,828	3,857	3,971
Guazapa	22,906	11,116	11,790	14,227	6,821	7,406	8,679	4,295	4,384
Ilopango	103,862	47,726	56,136	103,862	47,726	56,136	0	0	0
Mejicanos	140,751	64,509	76,242	140,751	64,509	76,242	0	0	0
Nejapa	29,458	14,290	15,168	16,530	7,872	8,658	12,928	6,418	6,510
Panchimalco	41,260	19,957	21,303	16,164	7,679	8,485	25,096	12,278	12,818
Rosario de Mora	11,377	5,546	5,831	5,053	2,433	2,620	6,324	3,113	3,211
San Marcos	63,209	29,617	33,592	63,209	29,617	33,592	0	0	0
San Martín	72,758	34,050	38,708	66,004	30,827	35,177	6,754	3,223	3,531
San Salvador	316,090	144,217	171,873	316,090	144,217	171,873	0	0	0
Santiago Texacuangos	19,428	9,351	10,077	12,382	5,900	6,482	7,046	3,451	3,595
Santo Tomás	25,344	12,151	13,193	18,752	8,946	9,806	6,592	3,205	3,387
Soyapango	241,403	111,234	130,169	241,403	111,234	130,169	0	0	0
Tonacatepeque	90,896	42,778	48,118	78,158	36,526	41,632	12,738	6,252	6,486
07-CUSCATLÁN	231,480	111,096	120,384	96,692	45,313	51,379	134,788	65,783	69,005
Candelaria	10,090	4,867	5,223	3,598	1,663	1,935	6,492	3,204	3,288
Cojutepeque	50,315	23,571	26,744	41,072	19,111	21,961	9,243	4,460	4,783
El Carmen	13,345	6,414	6,931	2,075	955	1,120	11,270	5,459	5,811
El Rosario	4,220	2,002	2,218	425	193	232	3,795	1,809	1,986
Monte San Juan	10,224	4,885	5,339	1,606	740	866	8,618	4,145	4,473
Oratorio de Concepción	3,578	1,760	1,818	859	407	452	2,719	1,353	1,366
San Bartolomé Perulapía	8,058	3,900	4,158	4,682	2,214	2,468	3,376	1,686	1,690
San Cristóbal	8,316	4,046	4,270	865	430	435	7,451	3,616	3,835
San José Guayabal	9,300	4,628	4,672	2,871	1,405	1,466	6,429	3,223	3,206
San Pedro Perulapán	44,730	21,559	23,171	14,988	7,110	7,878	29,742	14,449	15,293

FUENTE: DIGESTYC - VI CENSO DE POBLACIÓN Y V DE VIVIENDA

Información retomada de la DIGESTYC con la finalidad de determinar el universo y la muestra para la investigación.

ANEXO 3 Municipios que conforman el área metropolitana de San Salvador.

MUNICIPIO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
San Salvador,	144,217	171,873	316,090
Delgado,	56,297	63,903	112,161
Mejicanos,	64,509	76,242	140,751
Soyapango,	111,234	130,169	241,403
Cuscatancingo,	30,782	35,618	66,400
San Marcos,	29,617	33,592	63,209
Ilopango,	47,726	56,136	103,862
Nejapa,	14,290	15,168	29,458
Apopa,	61,172	70,114	131,286
Ayutuxtepeque	17,076	17,634	34,710
Antiguo Cuscatlán	15,276	18,422	33,698
San Martín	34,050	38,708	72,758
Nueva San Salvador	55,780	66,128	121,908
Tonacatepeque	6,066	6,254	12,320
TOTAL	688,092	799,961	1488,053

FUENTE: Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de DIGESTYC - VI CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA

Información obtenida de la DIGESTIC con el objetivo de clasificar los municipios que forman parte del área metropolitana de San Salvador y definir el universo y la muestra para la investigación.

ANEXO 4



ANEXO 5 Diseño e instrumentos de investigación



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Código. 01

GUIA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Recopilar datos específicos de instalaciones y personal entre otros, que ayuden al desarrollo de su marca para el logro de su posicionamiento en el mercado actual.

Indicaciones: Marcar la respuesta que considere correcta

Nombre de la empresa:	TOCOMADERA
Representante Legal:	Don Sergio Salamanca
Lugar:	
Fecha de visita:	

	1 REGULAR	2 BUENO	3 MUY BUENO	4 EXCELENTE				
No	INSTALACIONES				VALORACION			
					1	2	3	4
1	Sala de ventas							
2	Iluminación y climatización							
3	Uso visual de precios en el local							
4	Higiene							
5	Decoración de acuerdo a sus productos							

6	Cuenta con la maquinaria necesaria para la entrega de sus productos.				
7	Utilización de equipo informático				
8	Adecuado mobiliario en las instalaciones				
9	Elaboración de muestras				
No	PERSONAL	VALORACION			
		1	2	3	4
1	Nivel de estudios				
2	Incentivos económicos				
3	Creatividad				
4	Nivel de respeto entre los trabajadores				
5	Nivel Comunicación				
6	Nivel de confianza con los empleados				
7	Dominio del oficio				
8	Disciplina				
9	Motivación de trabajo				
No	ELEMENTOS DE "BRANDING"	VALORACION			
		1	2	3	4
1	Uso de tarjetas de presentación				
2	Uso de flyers				
3	Nivel de participación en eventos de emprendimientos				
4	Visibilidad de slogan y slogan				
5	Visibilidad de misión, visión y valores de la empresa				
6	Empleo de estrategias de precios				
7	Uso de Banners				

Observaciones:



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Código. 02

Guía de Entrevista para
Don Sergio Salamanca
(Representante Legal, TOCOMADERA)

Objetivo de Investigación:

Recopilar datos internos de la empresa para la elaboración de estrategias que ayuden al posicionamiento de marca TOCOMADERA.

Nombre la empresa:

1. ¿Cuántos años tiene la empresa en la elaboración de productos en madera?

2. ¿Cuál es la visión y misión de la empresa?

3. ¿Cuántas líneas de productos desarrollan en la empresa?

4. ¿Cuál es la calidad de la materia prima que se utiliza?

5. ¿Cuál es su máxima producción?

6. ¿Cuál es la capacidad para diseñar nuevos productos?

7. ¿Ha tenido alguna queja o reclamo de sus clientes ya sea por la elaboración de sus productos o la atención a los mismos?

8. ¿En promedio, cuales son los ingresos económicos mensuales que tiene la empresa?

9. ¿Cuáles son los costos y gastos que la empresa enfrenta mensualmente?

10. ¿A qué segmento de mercado están dirigidos sus productos?

11. ¿Identifica a su competencia?

12. ¿Cuántas sucursales posee la empresa?

13. ¿Con cuántos empleados inicio el negocio y cuantos posee actualmente?

14. ¿Qué medios de comunicación utiliza para publicitarse?

15. ¿Qué hace diferente esta empresa a sus competidores?

16. ¿Considera que su fuerza de ventas está comprometido con sus objetivos?

17. ¿El personal se está capacitando constantemente en el manejo y elaboración de productos de madera?

18. ¿Considera usted que los diseños de sus productos son realmente atractivos para sus clientes?

19. ¿La capacidad instalada de la empresa, considera que es el adecuado para la demanda de sus clientes?

20. Durante su experiencia, ¿Cuáles han sido los problemas que enfrenta como emprendedor para creer en el mercado salvadoreño?

21. ¿En qué áreas, considera que la empresa podría mejorar?

22. ¿Cuántos proveedores locales tiene para la obtención de suministros?

23. ¿Cuenta con un departamento de marketing?

24. ¿Quién hace los cierres de ventas con los clientes actuales y potenciales?

¿Por qué?

25. ¿En qué lugar hacen cierre de ventas con los clientes actuales y potenciales?

26. ¿Identifica usted la perspectiva de su cliente?, ¿cuáles son los atributos más característicos que diferencian a su marca de otros competidores?

27. ¿Identifica las perspectivas de sus clientes en cuanto a cómo ven su marca en comparación con su competidor más cercano?

28. ¿Ha considerado la posibilidad de abrir una cuenta en redes sociales para la promoción de sus productos?

29. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar sus productos?

30. ¿Aplica las leyes y normas que rigen la utilización y manipulación de madera en el país?

31. ¿Actualmente tiene algún tipo de préstamos bancario?

32. ¿Ha realizado algún estudio sobre la aceptación de su marca en el mercado?

- i. **Si dice si:** ¿Cuáles han sido los resultados?
- ii. **Si dice no:** ¿Por qué?

33. ¿Qué actividades ha realizado para posicionar su marca?

Actividades como:

- Fuerza de venta.
- Publicidad de medio masivo.
- Publicidad en medios no tradicionales.
- Relaciones públicas.
- Sitios web.

34. ¿Cuál es el tipo de distribución utilizado por la empresa para que sus productos lleguen a sus consumidores finales?

35. ¿Qué tan efectivos han sido estas distribuciones?

36. ¿Con qué canales de distribución cuenta la empresa?



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
DIRIGIDO A CLIENTES

Código. 03

Objetivo: Identificar el posicionamiento de marca en el mercado salvadoreño de la empresa TOCOMADERA, para la implementación de estrategias de publicidad a los productos que ofrece en el área metropolitana de San Salvador.

Indicaciones: Se desea obtener su opinión acerca de cada uno de los ítems presente, de tal manera, se solicita su colaboración marcando la casilla que usted considere correcta según sus conocimientos y experiencias en la compra de este tipo de producto, lea cuidadosamente cada una las preguntas descritas en el presente cuestionario antes de marcarlo.

Género	
(1) Femenino	<input type="checkbox"/>
(2) Masculino	<input type="checkbox"/>

Edad	
(1) Menos de 19 años	<input type="checkbox"/>
(2) 20-30 años	<input type="checkbox"/>
(3) 31-50 años	<input type="checkbox"/>
(4) Más de 50 años	<input type="checkbox"/>

Estado Civil	
(1) Soltero	<input type="checkbox"/>
(2) Casado	<input type="checkbox"/>
(3) Divorciado	<input type="checkbox"/>

Situación actual	
(1) Empleado	<input type="checkbox"/>
(2) Desempleado	<input type="checkbox"/>
(3) Estudiante	<input type="checkbox"/>

Objetivo: Identificar las preferencias de las personas en relación a los productos.			
1. ¿Qué tipo de productos o servicio hechos de madera compra usted?	(1)	Muebles	<input type="checkbox"/>
	(2)	Lapiceros	<input type="checkbox"/>
	(3)	Decoraciones	<input type="checkbox"/>
	(4)	Otros	<input type="checkbox"/>

Objetivo: Estimar qué motiva a las personas adquirir productos de madera.			
2. ¿Qué factores inciden en la compra de productos elaborados con madera?	(1)	Calidad	
	(2)	Precio	
	(3)	Punto de venta	
	(4)	Durabilidad	
	(5)	Diseño	
	(6)	Funcionalidad	
	(7)	Tamaño	
	(8)	Ubicación	
	(9)	Prestigio de la marca	
	(10)	Servicio al cliente	
Objetivo: Determinar los principales lugares para la adquisición de productos elaborados en madera.			
3. Si desea comprar algún producto elaborado de madera para su hogar u oficina, ¿En qué lugar los adquiere?	(1)	Almacenes	
	(2)	Negocios pequeños	
	(3)	Ventas informales	
Objetivo: Identificar cuantas empresas elaboran productos en madera conocen las personas.			
4. ¿Cuántas empresas conoce usted que elaboran y distribuyen productos de madera?	(1)	Ninguno	
	(2)	1 empresa	
	(3)	2 empresas	
	(4)	3 o más empresas	
Objetivo: Identificar sí las personas conocen emprendedores que elaboran productos en madera.			
5. ¿Conoce emprendedores que elaboran productos en madera?	(1)	Si	
	(2)	No	
Objetivo: Identificar cuál es el medio de comunicación que más utilizan las personas para informarse de sobre un producto.			
6. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para informarse sobre un producto para adquirirlo? (puede marcar más de una opción)	(1)	T.V.	
	(2)	Radio	
	(3)	Internet	
	(4)	Periódico	
	(5)	Vallas publicitarias	

	(6)	Flyers	
	(7)	Redes Sociales	
	(8)	Otros	
	(9)	Ninguno de los anteriores	
Objetivo: Determinar en qué hora del día, las personas utilizan más los medios de comunicación.			
7. ¿En qué momento del día hace uso de los medios de comunicación antes mencionados?	(1)	Mañana	
	(2)	Tarde	
	(3)	Noche	
Objetivo: Evaluar la importancia de utilizar marketing digital para el emprendedor.			
8. ¿A su consideración un emprendedor salvadoreño debería tener redes sociales para posicionar sus productos o servicios?	(1)	Si	
	(2)	No	
Objetivo: Identificar los gustos y preferencias para adquirir productos en madera.			
9. ¿Usted compraría productos elaborados en madera de un emprendedor para su hogar u oficina?	(1)	Si	
	(2)	No	
Objetivo: Identificar qué elementos de una marca captan la atención en las personas.			
10. ¿Cómo una marca capta su atención?	(1)	Exhibición	
	(2)	Publicidad	
	(3)	Color	
	(4)	Nombre	
Objetivo: Identificar la perspectiva de como relacionan el nombre de la empresa.			
11. Cuando escucha el concepto TOCOMADERA, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?	(1)	Una acción	
	(2)	Una empresa grande	
	(3)	Una superstición	
	(4)	Una empresa PYME	
	(5)	Otros	
Objetivo: Evaluar si las personas conocen de la empresa.			
12. ¿Conoce la marca TOCOMADERA?	(1)	Si	
	(2)	No	

Objetivo: Identificar cuál es el medio de comunicación que tiene más alcance de información para las personas.			
13. De la empresa TOCOMADERA, ¿En qué medio recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad de la marca anteriormente mencionada?	(1)	T.V.	
	(2)	Radio	
	(3)	Internet	
	(4)	Periódico	
	(5)	Vallas publicitarias	
	(6)	Flyers	
	(7)	Redes Sociales	
	(8)	Otros	
	(9)	Ninguno de los anteriores	
Objetivo: Evaluar si el nombre de la empresa está relacionada con productos elaborados en madera			
14. Según su opinión el concepto TOCOMADERA, es ideal para un nombre comercial de una empresa que elabora productos de madera	(1)	Si	
	(2)	No	
	(3)	Podría mejorarse	
Objetivo: Evaluar características del logo empresarial.			
15. En su opinión, ¿Qué pensaría si el logo de una empresa, fuese en un solo color?	(1)	Bueno	
	(2)	Malo	
	(3)	Poco creativo	
Objetivo: Estimar el nivel de posicionamiento de la marca			
16. ¿Le sería fácil de recordar el nombre de la marca TOCOMADERA en los próximos días?	(1)	Si	
	(2)	No	
	(3)	Tal vez	
Objetivo: Identificar la percepción del cliente.			
17. Cuando se refiere a productos de madera, ¿Con qué color lo relaciona?	(1)	Verde	
	(2)	Marrón (Café)	
	(3)	Negro	
	(4)	Otros (especifique) _____	
Objetivo: Identificar la percepción del cliente.			
	(1)	Colores	

18. ¿Cuáles elementos considera usted que son los más importantes dentro del diseño de una marca?	(2)	Tipografía	
	(3)	Imagen o ícono	
	(4)	Todos los anteriores	
Objetivo: Identificar si el diseño de una marca influye en la decisión de compra de las personas			
19. El diseño de una marca ¿influye en la decisión de su compra?	(1)	Si	
	(2)	No	
	(3)	Tal vez	
Objetivo: Identificar cuáles son los productos de mayor demanda y oportunidad en el mercado.			
20. ¿Qué productos compraría usted de la empresa TOCOMADERA?	(1)	Cajas para puros de tabaco	
	(2)	Cofres para joyería	
	(3)	Marcos para espejos	
	(4)	Servilleteros	
	(5)	Muebles (comedores, roperos, esquineras, módulos, patries)	
	(6)	Estantes para vinos	
	(7)	Otros	

Anexo 6 Citas

- Código de Comercio de la Republica de El Salvador, Asamblea Legislativa, San Salvador Mayo de 1970, con reformas al 8 de Mayo de 2014, Articulo 6.
- Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa, Asamblea Legislativa de El Salvador, San Salvador Mayo 2014.
- Ley del Sistema de Garantías Recíprocas para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Rural y Urbana, Asamblea Legislativa, San Salvador 20 de Septiembre de 2001, con sus reformas al 20 de Abril de 2012. Artículo 1.
- Ley General de Prevención de Riesgo en los Lugares de Trabajo, Asamblea Legislativa de El Salvador, San Salvador 21 de Enero de 2010. Artículo 1.
- Ley Forestal, Asamblea Legislativa de El Salvador, San Salvador 22 de Mayo de 2002. Artículo 1.
- Ley Forestal, Asamblea Legislativa de El Salvador, San Salvador 22 de Mayo de 2002. Artículo 19.
- Ley Forestal, Asamblea Legislativa de El Salvador, San Salvador 22 de Mayo de 2002. Artículo 35.



ANEXO 7



Centro Comercial FERIA ROSA B21
San Salvador
Tel: 2101 9803

Información del cliente
Compañía: TOCOMADERA
Contacto: Jocelyn Cantizano
Fecha: 07/10/2017
Estimados señores:

Por este medio le estamos presentando la siguiente cotización:

FOTO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
	2	Banners + estructura roll up	\$49.99
	500	Brochures	\$0.30

Precio total: \$249.98 con IVA

Forma de pago: contado

Tiempo de entrega: 1 día después de recibida la orden de compra

En espera de una resolución favorable.

Atentamente

Rodrigo Linares
Asesor de negocios



San Salvador, viernes 06 de octubre del 2017

Señores

TOCOMADERA

Presente

Por medio de la presente Digital Graficas y todo su equipo de trabajo se pone a su disposición para los siguientes servicios según el detalle siguiente:

Cant	Descripción	P. Unit	Total
2000	Flyers 1/4 de carta	\$0.07	\$140.00
300	Afiches 12"x18" en papel foldcote	\$0.35	\$105.00
300	Impresión de cupones de descuento	\$0.04	\$12.00
	Sumas		\$257.00

- Forma de pago: contado
- Tiempo de entrega: inmediata
- Precios incluyen IVA
- Emitir cheque a nombre del Digital Graficas

Sin otro particular y en espera de una favorable respuesta nos suscribimos.

Atentamente

David Rodas



79 Avenida Norte #524, Colonia Escalón San Salvador



2560 0300

Cotización de productos promocionales en Alibaba Group realizada los días jueves 12 y viernes 13 de octubre del año 2017


- **TAZAS**

 Start Order

Orden de salida | negociar con Proveedores | confirmar Orden y Pagar | envío | confirmar la Recepción

Supplier Pamela Chen, Chaozhou Fengyue Ceramics Factory  [Show supplier's details](#) 

productos a Petición



Nombre del producto	* cantidad	* su oferta (precio por unidad)	
 black glazed tea cup and mug ceramic	<input type="text" value="300"/> Unidad/s	<input type="text" value="US \$ 0.58"/>	retirar el Producto

[+ añadir Nuevos Productos](#)


- **AGENDAS**

 Start Order

Orden de salida | negociar con Proveedores | confirmar Orden y Pagar | envío | confirmar la Recepción

Supplier Polly li, Shenzhen Jinhao Color Printing Co., Ltd.  [Show supplier's details](#) 

productos a Petición


Nombre del producto	* cantidad	* su oferta (precio por unidad)	
 2018 agenda diary with company logo A5 diary with elastic band, notebook, journey, written book,hardcover book	<input type="text" value="200"/> Unidad/s	<input type="text" value="US \$ 3.00"/>	retirar el Producto

[+ añadir Nuevos Productos](#)


- **BOTELLAS**

 **Start Order**
Global trade starts here™

Orden de salida
negociar con Proveedores
confirmar Orden y Pagar
envío
confirmar la Recepción

Supplier **Dancy Wu, Hangzhou Everich Houseware Co., Ltd.**  [Show supplier's details](#) ▼

productos a Petición


Nombre del producto	* cantidad	* su oferta (precio por unidad)	
 <p>BPA FREE Plastic Drinking Water Bottle In Plastic Water Bottles</p>	<input style="width: 60px;" type="text" value="500"/> Unidad/s	<input style="width: 60px;" type="text" value="US \$ 0.98"/>	retirar el Producto

[+ añadir Nuevos Productos](#)


- **BOLIGRAFOS**

 **Start Order**
Global trade starts here™

Orden de salida
negociar con Proveedores
confirmar Orden y Pagar
envío
confirmar la Recepción

Supplier **Patrick Qi, Beijing Sanyata Craftworks Co., Ltd.**  [Show supplier's details](#) ▼

productos a Petición


Nombre del producto	* cantidad	* su oferta (precio por unidad)	
 <p>Luxury business gift bulk ballpoint wood pens</p>	<input style="width: 60px;" type="text" value="600"/> Unidad/s	<input style="width: 60px;" type="text" value="US \$ 0.20"/>	retirar el Producto

[+ añadir Nuevos Productos](#)


- **LLAVEROS**

 Start Order
Global trade starts here™

Orden de salida
negociar con Proveedores
confirmar Orden y Pagar
envío
confirmar la Recepción

Supplier tracy wang, Zhuyixuan Artistic Carving Co., Ltd.  [Show supplier's details](#) v

productos a Petición


Nombre del producto	* cantidad	* su oferta (precio por unidad)		
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <p>custom bamboo wood laser engraved keyring with logo</p> </div> </div>	<input style="width: 60px; border: 1px solid #ccc;" type="text" value="1200"/>	Unidad/s	<input style="width: 60px; border: 1px solid #ccc;" type="text" value="US \$ 0.20"/>	retirar el Producto

[+ añadir Nuevos Productos](#)


- **CAMISETAS**

 Start Order
Global trade starts here™

Orden de salida
negociar con Proveedores
confirmar Orden y Pagar
envío
confirmar la Recepción

Supplier Nick Geng, Wuhan Nafu East Industry & Trade Co., Ltd.  [Show supplier's details](#) v

productos a Petición


Nombre del producto	* cantidad	* su oferta (precio por unidad)		
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <p>Pure cotton custom blank t shirt for your own design fast delivery</p> </div> </div>	<input style="width: 60px; border: 1px solid #ccc;" type="text" value="300"/>	Unidad/s	<input style="width: 60px; border: 1px solid #ccc;" type="text" value="US \$ 3.00"/>	retirar el Producto

[+ añadir Nuevos Productos](#)


- **GORRAS**

 **Start Order**
Global trade starts here.™

Orden de salida
negociar con Proveedores
confirmar Orden y Pagar
envío
confirmar la Recepción

Supplier Cynthia Wu, Guangzhou Lianxing Headwear Industrial Ltd.  [Show supplier's details](#) ▼

productos a Petición


Nombre del producto	* cantidad	* su oferta (precio por unidad)	
 <p>Custom cotton 6 panel caps,baseball cap blank promotional cap</p>	<input style="width: 60px;" type="text" value="300"/> Unidad/s	<input style="width: 60px;" type="text" value="US \$ 0.70"/>	retirar el Producto

[+ añadir Nuevos Productos](#)


- **SOMBRILLAS**

 **Start Order**
Global trade starts here.™

Orden de salida
negociar con Proveedores
confirmar Orden y Pagar
envío
confirmar la Recepción

Supplier Sophia Zhou, Shenzhen Tianfeng Umbrella Co., Ltd.  [Show supplier's details](#) ▼

productos a Petición

Nombre del producto	* cantidad	* su oferta (precio por unidad)	
 <p>Fashion design sunshade orange j shape handle wood straight umbrella</p>	<input style="width: 60px;" type="text" value="300"/> Unidad/s	<input style="width: 60px;" type="text" value="US \$ 0.80"/>	retirar el Producto

[+ añadir Nuevos Productos](#)

Cotización para la elaboración del STAND:

Los materiales que se utilizaran en la elaboración del STAND serán adquiridos por el propietario de TOCOMADERA a precios de mayorista y la elaboración será realizada por sus empleados quienes cuentan con las herramientas apropiadas para diseñarlo.

Materiales para STAND		
Material	Cantidad	Precio
Madera (Tablones)	5 a 1 2 x 4 0 cm, anchuras de 10 a 30 cm y longitudes de 2 a 10 m.	\$172.80
Pegamento	¼ galón	\$5.50
Clavos	2 libras de clavo con cabeza de 2"	\$1.20
Barniz 3 en 1 Caobilla	1 galón	\$35.50
Mano de obra	1 persona	\$200.00
Imprevistos		\$35.00
TOTAL		\$450.00

ANEXOS 8

Instrumento de evaluación

Para medir la eficacia de la propuesta del plan promocional, se sugiere la evaluación sea por medio del pretest, que es una prueba previa a la puesta en marcha de los instrumentos que tienen como principal objetivo evaluar la idoneidad de las acciones. Esto permitirá prevenir y rectificar los posibles errores que puedan surgir, así como incluir mejoras y modificaciones en este caso al plan promocional de la empresa.

Para llevar a cabo el pretest es necesario utilizar técnicas de evaluación cualitativa como:

- Focus group
- Entrevistas en profundidad
- Entre otras

Para TOCOMADERA se propone implementar un focus group para evaluar en qué medida tendrían impacto las estrategias incluidas en el plan promocional, preparándose algunas preguntas (planteadas a continuación) y observando su comportamiento al mismo tiempo.

- ✓ ¿Piensas qué es importante la utilización de la tecnología para dar a conocer una marca? ¿Por qué?
- ✓ ¿Qué opinas sobre el logotipo de TOCOMADERA?
- ✓ ¿Piensas que los artículos promocionales ayudarían a reconocer y recordar la marca TOCOMADERA en el mercado?
- ✓ En tu opinión ¿Cuáles son las claves para que una marca sea reconocida en el mercado altamente competitivo?
- ✓ Entre otras

La aplicación de esta técnica apoyaría a medir los aspectos relevantes de la puesta en marcha de las estrategias de “Branding” propuestas, como por ejemplo:

Aspectos relevantes del pretest

El grado de comprensión y retención del mensaje.

La percepción del mensaje por parte del público.

La conveniencia de los métodos seleccionados

El nivel de aceptación o rechazo de las estrategias propuestas.

La asociación del producto o marca con el mensaje.

Sin embargo es necesario evaluar el impacto obtenido luego de la aplicación del plan promocional mediante el posttest para ello se suele implementar técnicas de investigación cuantitativa como la encuesta, identificando los siguientes aspectos:

La penetración alcanzada por el mensaje en cuanto a notoriedad de la marca o producto

El nivel de recuerdo.

Los cambios de actitud hacia la marca o producto