

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

PROPUESTA DE UNA AUDITORÍA DE MARCA PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA IMACASA EN EL ÁREA DE CONSUMIDOR
FINAL, MUNICIPIO DE SANTA ANA, DEPARTAMENTO DE SANTA ANA

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR

TATIANA VANESA DÍAZ OSORIO

ERIKA VANESSA ESCOBAR REYES

SARA NAYARIT HUEZO CASTRO

DOCENTE ASESOR

LICENCIADO JOSUÉ ENMANUEL IBÁÑEZ NIETO

AGOSTO, 2020

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES



M.Sc ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M. Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M. Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M. Sc. WALDERMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

Erika Vanessa Escobar Reyes

- Gracias a Victoria América Pacheco de Reyes y Manuel Alfredo Reyes, mis abuelos que son como mis padres, por haber fomentado tantos valores en mí y ayudarme en todo mi camino de estudiante, gracias por que estuvieron desde el kínder hasta la universidad, por su dedicación, esfuerzo y cuidar siempre de mí, este gran triunfo se lo debo a la mujer más importante en mi vida, mi abuela, para mi madre Victoria América...
- Gracias a Glenda Carolina Reyes y Brenda Carolina Escobar Reyes, mi hermana y mi madre por cuidar de mí y apoyarme siempre, a mi hermana por regalarme mis dos grandes amores en la vida, mis sobrinos André Matías y Nahara Estefanía, que también son mis propulsores para seguir adelante, gracias por apoyarme y amarme siempre...
- Gracias a mi novio y amor de mi vida, Luis Fernando Martínez Sandoval, por siempre estar a mi lado y decirme que sí puedo cuando ya no había fuerzas en mí, por ser mi soporte y mi amigo, gracias por siempre estar para mí, te amo...
- Gracias a mis tíos Rolando Reyes y Edwin Reyes, ya que siempre estuvieron para ayudarme y apoyarme, gracias porque sin ustedes tampoco hubiera sido posible este logro...
- Gracias a mi grupo de amigas Cristina Martínez y Alejandra Flores y amigas de tesis Sara Castro y Tatiana Díaz por ayudarme siempre que pudieron y realizar este trabajo conmigo, las quiero.

- Gracias a Dios y a la vida, por permitirme llegar hasta acá y alcanzar una dicha que no para todos está escrita, gracias Dios por darme este orgullo a mí y a mi familia...

Tatiana Vanesa Díaz Osorio

- En primer lugar, gracias a Dios por haberme dado la sabiduría y paciencia durante el transcurso de mi carrera para superar las dificultades que se me presentaron durante mis años de estudio.
- A mi madre Reyna Díaz por su amor, sus consejos, su apoyo incondicional y ser el motor que me impulsa a seguir adelante día con día y a Edwin Gómez que desde que llegó a mi vida cuando aún era una niña asumió el rol de padre con amor y con todas sus responsabilidades. A los dos mis más sinceros agradecimientos por sus palabras de motivación que me ayudaron a alcanzar mi sueño, por todos sus esfuerzos y sacrificios económicos desde los inicios de mis estudios de parvularia hasta la finalización de estos en la universidad.
- A mis abuelos Jorge Díaz y Maura Osorio que con su amor y apoyo se convirtieron en mis segundos padres, mi hermano Julio Gómez por su amor y apoyo incondicional, mi tío Mauricio Díaz, por darme el amor de un padre y su apoyo económico incondicional, a mi tía Cecy Díaz por sus consejos, su amor y tratarme siempre como a una hija y a toda mi familia que de una u otra forma me apoyaron, creyeron en mí y me alentaron a seguir adelante.
- A mi novio Julio Aguilar por su amor, paciencia, entrega, apoyo intelectual e incondicional desde el inicio de mi carrera universitaria hasta este día, gracias por la

motivación y no permitir que me rindiera cuando sentía que ya no podía continuar y estar siempre a mi lado.

- A mis compañeras y amigas de trabajo de grado Sara Castro y Vanessa Reyes por su apoyo incondicional, su dedicación y comprensión en todo este proceso.
- A todos ellos que forman parte de mi vida y me apoyaron de principio a fin en el transcurso de este proceso dedico este logro que me llena de profunda alegría culminar, gracias por creer en mí y ser mis pilares para seguir adelante.

Sara Nayarit Huevo Castro

- Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová, tu Dios, estará contigo dondequiera que vayas Josué 1:9. Agradecerle a Dios por su misericordia conmigo, por protegerme y cuidarme durante toda mi carrera, porque me dio la sabiduría necesaria y guiarme siempre
- A mi abuela Victoria Olmedo, mi tía Wendy Castro, hermana y Griselda Huevo por haber sido el pilar fundamental para sacar mi carrera adelante porque sin el apoyo de ellas no lo hubiera logrado, por jamás abandonarme y darme siempre unas palabras de aliento y ayudarme cuando más lo necesite me demostraron lo que es tener un hogar y sobre todo una familia.
- A mi abuelo Alfredo Castro y el resto de la familia porque me apoyaron económicamente y sobre todo siempre estuvieron con alguna palabra de ánimo aun cuando quería dejar todo a medias.
- A mis amigas Cristina Martínez, Alejandra Flores y compañera de tesis Tatiana Díaz y Vanessa Reyes por esas noches de desvelo para estudiar, por abrirme las puertas de su casa siempre, gracias a sus familias porque siempre me recibieron

con toda la amabilidad y me dieron aliento y por todos los lindos recuerdos que tenemos juntas.

- A mis dos mejores amigos Kevin Miranda y Leónidas Ordoñez por demostrarme lo que es una verdadera amistad porque a pesar de los años siempre han estado ahí para mí, apoyándome, aconsejándome y dándome un hombro cuando siento que ya no iba a poder los quiero mucho.
- A mi novio Luis García por su apoyo incondicional, porque tu ayuda ha sido fundamental y has estado conmigo en los momentos donde sentía que ya no podía seguir, por sus consejos, tus correcciones en el trabajo de grado y su cariño es una persona muy especial para mí. Te quiero.

¡Hacia la libertad por la cultura!

INDICE

INTRODUCCIÓN	xxii
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	25
1.1 Antecedentes de la empresa.....	26
1.1.1 Nombre de la Empresa.....	26
1.1.2 Reseña histórica de la empresa.....	26
1.2 Planteamiento del problema.....	27
1.3 Justificación.....	28
1.4 Cobertura y alcance.....	29
1.4.1 Cobertura temporal.....	29
1.4.2 Cobertura espacial.....	29
1.4.3 Alcance.....	29
1.5 Objetivos.....	29
1.5.1 Objetivo general.....	29
1.5.2 Objetivos específicos.....	30
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	31
2.1 Importancia de la empresa en la economía de El Salvador.....	32
2.1.1 Responsabilidad social.....	32
2.1.2 Importancia económica.....	33
2.1.3 Historia del rubro de la ferretería en el salvador.....	33

2.1.4	Ferreterías en Santa Ana.....	34
2.2	Implementos Agrícolas de Centroamérica (IMACASA).....	35
2.2.1	BRIEF.....	36
2.2.2	Misión:	37
2.2.3	Visión:	37
2.2.4	Valores.....	37
2.2.5	Elementos de la marca IMACASA.....	38
2.2.5.1	Logo.....	38
2.2.5.2	Colorimetría de marca IMACASA.....	39
2.2.5.3	Slogan de la empresa IMACASA.....	41
2.2.5.4	Tipografías de la marca IMACASA.	41
2.2.5.5	Mantra de la marca IMACASA.....	43
2.2.5.6	Portafolio de productos de IMACASA.....	44
2.2.5.7	Atributos de la marca.....	45
2.2.5.8	Imagen percibida de la empresa IMACASA.....	46
2.2.6	Competencia de IMACASA.	46
2.2.6.1	Competencia directa.	46
2.2.6.2	Competencia indirecta.....	55
2.2.7	FODA.....	60
2.2.8	Puntos de diferenciación y de paridad.....	61

2.2.8.1	Puntos de diferenciación.....	61
2.2.8.2	Puntos de paridad.....	61
2.3	Mercadeo.....	63
2.3.1	Línea de tiempo de Mercadeo.....	67
2.4	Marca.....	69
2.4.1	¿Cuál es la importancia de la marca?	70
2.4.2	Posicionamiento del producto.....	71
2.4.3	Sistema de fijación de marca.....	71
2.4.3.1	Tipos de fijación de la marca.....	71
2.4.3.2	Logo.....	73
2.4.3.3	Isotipo.	73
2.4.3.4	Colorimetría.	74
2.4.3.5	Slogan.	77
2.4.3.6	Tipografía.	78
2.4.4	Atributos relacionados con el producto.....	78
2.4.4.1	Tipos de atributos.....	79
2.4.4.1.1	Atributos básicos.....	79
2.4.4.1.2	Atributos valorados.....	79
2.4.4.1.3	Atributos diferenciadores.	79
2.4.5	Imagen de marca.....	79

2.4.6	Recuerdo de marca.....	80
2.4.7	Conciencia de marca.....	80
2.4.8	Mantra.....	81
2.5	Auditoría de marca.....	82
2.5.1	Antecedentes de una auditoría de marca.....	82
2.5.2	Aspectos principales del desarrollo de una auditoría de marca.....	84
2.5.2.1	Auditoría de posicionamiento.	84
2.5.2.2	Auditoría de identidad visual.	84
2.5.2.3	Diagnóstico general.	84
2.6	Análisis de la competencia.....	85
2.6.1	Competencia Directa.....	85
2.6.2	Competencia Indirecta.....	86
2.6.3	Características de la competencia.....	86
2.6.4	Ventajas y desventajas de la competencia.....	86
2.7	Consumidor.....	86
2.7.1	Comportamiento de los consumidores.....	89
2.7.2	Factores en la decisión de compra.....	91
2.8	Estrategia.....	92
2.8.1	Estrategia en marketing.....	93
2.8.2	Objetivos de las estrategias de marketing.....	93

2.8.3	Tipos de estrategia.....	93
2.8.3.1	Estrategia de posicionamiento.....	94
2.8.3.2	Estrategia de fidelización.....	95
2.8.3.3	8 tipos de estrategias según Kloter.....	97
2.8.3.3.1	<i>Crecer aumentando la cuota de mercado.</i>	97
2.8.3.3.2	<i>Crecer fomentando el compromiso de clientes y demás stakeholders</i> ...	98
2.8.3.3.3	<i>Crecer desarrollando una marca potente</i>	98
2.8.3.3.4	<i>Crecer innovando.</i>	99
2.8.3.3.5	<i>Crecer a través de la expansión internacional</i>	99
2.8.3.3.6	<i>Crecer a través de fusiones, adquisiciones y alianzas</i>	99
2.8.3.3.7	<i>Crecer a través de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa)</i>	100
2.8.3.3.8	<i>Crecer a través de colaboraciones con la administración</i>	100
2.8.4	Producto.....	101
2.8.4.1	Tipos de Productos general.	101
2.8.4.2	Tipos de Productos específicos.	102
2.8.4.3	Otros Tipos de Productos:	106
CAPITULO III_MARCO METODOLÓGICO.....		108
3.1	Tipo de la investigación.....	109
3.1.1	Investigación descriptiva.	109
3.1.2	Investigación explicativa.	109

3.2 Técnicas e instrumentos de la investigación.....	109
3.2.1 Encuestas.	109
3.2.2 Entrevista.	110
3.3 Definición de la población.....	110
3.3.1 Universo de estudio.	110
3.3.2 Selección de la Muestra.	110
3.4 Metodología a utilizar.....	111
3.4.1 Investigación cuantitativa.	111
3.5 Herramientas utilizadas.....	112
3.5.1 Encuesta.....	112
3.5.2 Entrevista.....	112
CAPITULO IV _ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	113
4.1 Interpretación de Encuesta.....	114
4.2 Entrevista.....	146
4.2.1 Respuesta de entrevista.....	147
4.2.2 Interpretación de entrevista.....	150
CAPITULO V _SOLUCIÓN DE PROPUESTA.....	153
5.0 Plan de marca.....	154
5.1 Resumen ejecutivo.....	154
5.2 Análisis de la situación de la marca IMACASA.....	155

5.2.1 Análisis de la competencia de la marca IMACASA.....	156
5.2.2 Análisis del público objetivo de la marca IMACASA.....	158
5.3 Diagnóstico de la situación.....	159
5.3.1 Mapa de posicionamiento de la marca.....	159
5.3.2 FODA de la marca.....	161
5.3.3 Análisis del FODA.....	163
5.4 Objetivos de marca.....	163
5.5 Estrategias y tácticas.....	164
5.5.1 Estrategias.....	164
5.5.2 Tácticas.....	166
5.5.3 Cronograma de estrategias.....	183
5.6 Proyección Financiera.....	185
5.6.1 Proyecciones de egresos.....	185
5.6.2 Proyecciones de ingresos.....	186
5.6.3 Evaluación financiera a través del VAN.....	187
5.7 Evaluación y control.	188
CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	192
6.1 Conclusiones.....	193
6.2 Recomendaciones.....	195
Referencias.....	197

ANEXOS.....	202
ANEXO 1.....	202
ANEXO 2.....	205

Índice de tablas

<i>Tabla 1: BRIEF de la empresa IMACASA</i>	35
<i>Tabla 2: FODA de la empresa IMACASA</i>	59
<i>Tabla 3: Valores para sacar la muestra</i>	109
<i>Tabla 4: Representación del género de los encuestados.</i>	110
<i>Tabla 5: Representación de la edad de los encuestados.</i>	111
<i>Tabla 6: Representación de los encuestados que han adquirido cualquier tipo de herramienta en el último año.</i>	112
<i>Tabla 7: Representación de los encuestados que actualmente tienen la necesidad de adquirir una herramienta para su hogar.</i>	113
<i>Tabla 8: Representación de las marcas de herramientas que los encuestados conocen</i> ...	115
<i>Tabla 9: Representación de las marcas con las cuales los encuestados se identifican</i>	116
<i>Tabla 10: Representación de con que palabra los encuestados relacionan la marca IMACASA.</i>	119
<i>Tabla 11: Representación de los encuestados que conocen la marca IMACASA</i>	122
<i>Tabla 12: Representación del significado de las siglas IMACASA</i>	123
<i>Tabla 13: Representación sobre el logo</i>	124
<i>Tabla 14: Representación sobre el conocimiento que tiene acerca del slogan</i>	125
<i>Tabla 15: Respuestas con los colores que relacionan la marca IMACASA</i>	126
<i>Tabla 16: Representación de si alguna vez a adquirido productos de IMACASA</i>	131
<i>Tabla 17: Representación de compra de productos de IMACASA por parte de los encuestados.</i>	132

<i>Tabla 18: Representación de la evaluación del desempeño de las herramientas por parte de los encuestados.</i>	133
<i>Tabla 19: Representación del conocimiento de productos de IMACASA por parte de los encuestados.</i>	134
<i>Tabla 20: Representación de los valores con los que los encuestados relacionan la marca IMACASA.</i>	137
<i>Tabla 21: Representación de las características con las que los encuestados relacionan la marca IMACASA.</i>	138
<i>Tabla 22: Representación de la visualización de publicidad por parte de los encuestados.</i>	141
<i>Tabla 23: Representación de los medios a través de los cuales los encuestados han visualizado publicidad de IMACASA.</i>	142
<i>Tabla 24: Representación de si se recomienda la marca IMACASA</i>	145
<i>Tabla 25: FODA de la marca</i>	162
<i>Tabla 26: Estrategias de FODA</i>	167
<i>Tabla 27: Cronograma de desarrollo de estrategias</i>	187
<i>Tabla 28: Proyecciones de egresos</i>	188
<i>Tabla 29: Proyecciones de ingresos</i>	189
<i>Tabla 30: Evaluación y control</i>	191

Índice de Ilustración.

<i>Ilustración 1: Logo de la marca IMACASA.....</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 2: Colores de la marca IMACASA.....</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 3: Tipografías de la marca.....</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 4: Mantra de la marca.....</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 5: Catálogo de producto Atributos relacionados a IMACASA.....</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 6: Atributos de la marca.....</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 7: Imagen percibida de la marca.....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 8: Marca TRUPER.....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 9: Marca TOOLCRAFT.....</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 10: Marca TRAMONTINA.....</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 11: Marca GRUPO URREA.....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 12: Marca STANLEY.....</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 13: Marca incolma.....</i>	<i>52</i>
<i>Ilustración 14: Marca Vidrí.....</i>	<i>54</i>
<i>Ilustración 15: Marca Freund.....</i>	<i>55</i>
<i>Ilustración 16: Marca MC El Brasil.....</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 17: Marca Almacenes BOU.....</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 18: Resultado del género de los encuestados.....</i>	<i>110</i>
<i>Ilustración 19: Resultado de la edad de los encuestados.</i>	<i>111</i>
<i>Ilustración 20: Resultado de los encuestados que han adquirido cualquier tipo herramienta en el último año.</i>	<i>112</i>

<i>Ilustración 21: Resultado de los encuestados que actualmente tienen la necesidad de adquirir una herramienta para su hogar.</i>	<i>113</i>
<i>Ilustración 22: Resultado de las marcas de herramientas que los encuestados conocen..</i>	<i>116</i>
<i>Ilustración 23: Resultado de las herramientas con las cuales los encuestados se identifican.....</i>	<i>117</i>
<i>Ilustración 24: Resultado de con que palabra los encuestados relacionan la marca IMACASA.</i>	<i>120</i>
<i>Ilustración 25: Resultado de los encuestados que conocen la marca IMACASA.....</i>	<i>122</i>
<i>Ilustración 26: Resultados sobre las siglas IMACASA.....</i>	<i>124</i>
<i>Ilustración 27: Respuestas sobre el conocimiento del logo.....</i>	<i>125</i>
<i>Ilustración 28: Respuestas sobre el slogan.....</i>	<i>126</i>
<i>Ilustración 29: Respuestas sobre los colores de la marca IMACASA.....</i>	<i>128</i>
<i>Ilustración 30: Resultado de la adquisición de productos de IMACASA.....</i>	<i>131</i>
<i>Ilustración 31: Resultados de compra de productos de IMACASA por parte de los encuestados.</i>	<i>132</i>
<i>Ilustración 32: Resultados de la evaluación del desempeño de las herramientas por parte de los encuestados.</i>	<i>134</i>
<i>Ilustración 33: Resultados del conocimiento de productos de IMACASA por parte de los encuestados.</i>	<i>135</i>
<i>Ilustración 34 : Resultados de los valores con los que los encuestados relacionan la marca IMACASA.</i>	<i>138</i>

<i>Ilustración 35: Resultados de las características con las que los encuestados relacionan la marca IMACASA.</i>	139
<i>Ilustración 36: Resultado de la visualización de publicidad por parte de los encuestado</i>	142
<i>Ilustración 37: Resultados de los medios a través de los cuales los encuestados han visualizado publicidad de IMACASA.</i>	143
<i>Ilustración 38: Resultados si se recomendaría la marca IMACASA</i>	145
<i>Ilustración 39: Logos de IMACASA</i>	148
<i>Ilustración 40: Mapa de posicionamiento</i>	160
<i>Ilustración 41: Dirección del local</i>	170
<i>Ilustración 42: Toma aerea del local</i>	171
<i>Ilustración 43: Entrada del local</i>	171
<i>Ilustración 44: Lado derecho de la tienda</i>	172
<i>Ilustración 45: Fachada principal de la tienda</i>	172
<i>Ilustración 46: Catalogo de la marca IMACASA</i>	173
<i>Ilustración 47: Tarjeta de cliente frecuente lado frontal</i>	175
<i>Ilustración 48: Tarjeta de cliente frecuente lado trasero</i>	175
<i>Ilustración 49: Tarjteta de membresia lado frontal</i>	176
<i>Ilustración 50: Tarjeta de membresia lado trasero</i>	177
<i>Ilustración 51: Flyers</i>	178
<i>Ilustración 52: Brochure parte externa</i>	179
<i>Ilustración 53: Brochure parte interna</i>	179
<i>Ilustración 54: Ejemplo de Valla publicitaria</i>	180
<i>Ilustración 55: Publicidad en redes sociales</i>	182

<i>Ilustración 56: Video para redes sociales.....</i>	<i>183</i>
<i>Ilustración 57: Portada del sitio web.....</i>	<i>185</i>
<i>Ilustración 58: Recreación de Ingresos y egresos del flujo de efectivo del proyecto.....</i>	<i>190</i>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado llamado “Propuesta de una auditoría de marca para mejorar el posicionamiento de la marca IMACASA en el área de consumidor final en el Departamento de Santa Ana, Municipio de Santa Ana” se basa en mejorar el posicionamiento de esta en el sector de la industria metalmecánica en El Salvador. IMACASA es una marca que nació en El Salvador hace 56 años, pero durante el transcurso del tiempo ha establecido distribuidoras en México y Centro América, y también cuenta con rutas comerciales para llegar al resto de América. Se dedica a la fabricación y distribución de herramientas manuales para ferreterías y se ha caracterizado desde siempre por la calidad con la que sus productos son elaborados. De igual forma sus políticas de precios le dan gran aceptación y alta demanda en el mercado de su público objetivo. IMACASA cuenta con un amplio catálogo de herramientas para jardinería, construcción, agricultura e industria.

La marca es una de las partes más importantes para una compañía ya que es la que le da identidad a la empresa y la diferencia del resto de los competidores. Esta debe dejar huella en la mente de los clientes para fomentar fuertes lazos emocionales con ella; de esta forma se fidelizan no solamente con el producto, sino también con la marca. Alcanzando así un elevado posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, la auditoría de marca tiene como finalidad analizar el posicionamiento real que tiene la marca en el mercado y en la mente de los consumidores, evaluando los puntos de paridad y diferenciación entre ella y la competencia. En ella se evalúan sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el fin de desarrollar estrategias adecuadas que

aumenten el posicionamiento de la marca, aprovechando las oportunidades de crecimiento y atacando los puntos débiles de la competencia.

El trabajo de investigación sobre la auditoría de marca a la empresa IMACASA se desarrolla en seis capítulos. El capítulo I titulado “Planteamiento del problema” en el cual se incluyen las generalidades de la investigación, iniciando con los antecedentes de la empresa; su nombre y su reseña histórica, el planteamiento del problema, justificación del problema, la cobertura y alcance; además de los objetivos que se quieren alcanzar.

En el capítulo II titulado “Marco teórico” se proporciona información que servirá para desarrollar el tema planteado, la importancia de la empresa en la economía de El Salvador, la historia de cómo surge el rubro ferretero en el país, así como en el departamento de Santa Ana. Además, generalidades de la empresa IMACASA, donde se conoce su historia, los elementos que conforman la marca e información de su competencia directa e indirecta, y conceptos claves para sustentar la investigación.

En el capítulo III titulado “Marco metodológico” se explica el tipo de investigación realizada, técnicas e instrumentos de investigación, definición de la población con su universo de estudio y la muestra obtenida, el resultado de la encuesta y la entrevista realizada con su respectiva interpretación.

En el capítulo IV titulado "Análisis de los resultados" en donde se interpretan y analizan los datos obtenidos por medio de encuesta y la entrevista realizada.

En el capítulo V titulado “Solución de propuesta” se desarrolla el plan de marca a implementar para la empresa IMACASA para mejorar su posicionamiento mediante estrategias y tácticas que surgen como resultado de la investigación, así como las proyecciones financieras para implementar dicho plan.

Finalmente, en el capítulo VI titulado “Conclusiones y recomendaciones” se presenta lo que se concluyó con la investigación, así como todas las sugerencias que se cree puedan ayudar a mejorar el posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO I:



PLANTEAMIENTO

DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes de la empresa

1.1.1 Nombre de la Empresa

Implementos Agrícolas de Centro América (IMACASA)

1.1.2 Reseña histórica de la empresa

La empresa IMACASA nos abrió las puertas para poder realizar el proceso de grado dentro de la investigación se solicitó la reseña histórica sobre ellos. IMACASA se estableció el 12 de marzo de 1964 en la ciudad de Santa Ana, El Salvador y tuvo como accionistas fundadores a Gebr. Weyersberg y la Deutsche Entwicklungsgesellschaft (DEG) de la República Federal de Alemania, Adela Investments de Luxemburgo y a un importante grupo de accionistas centroamericanos, principalmente salvadoreños. En 1987, se dio un cambio en el capital accionario que transformó la estructura orgánica de la empresa y permitió a la administración el diseño de nuevas políticas y estrategias.

Se constituyeron a partir de entonces Centros de Distribución en México y en el área Centroamericana: Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, y Panamá. También se establecieron rutas comerciales para atender el resto de América. IMACASA con su excelente calidad de sus productos y su política comercial enfocada al servicio al cliente, ha gozado de gran aceptación y de alta demanda en los mercados. En el 2004, IMACASA desarrolló una línea de primera calidad de herramientas y cuchillos para el mercado deportivo Norte Americano y europeo.

IMACASA localizada en El Salvador, Centro América, tiene 54 años de experiencia en la fabricación y comercialización de herramientas manuales de ferretería para los mercados de jardinería, agricultura, construcción e industria.

IMACASA certificada bajo las normas ISO 9001:2015, ha logrado posicionarse como una empresa líder en el Continente Americano suministrando herramientas con calidad garantizada y excelente servicio a sus clientes. Ofrece una amplia variedad de herramientas para exceder todas sus expectativas, respaldadas por su marca IMACASA y la experiencia de su gente. (IMACASA, 2020).

1.2 Planteamiento del problema

“Nunca fue tan fácil crear una marca. Nunca fue tan fácil que una marca resultase irrelevante”

MANUEL ANTONIO FERNÁNDEZ- MARCO

“Las marcas registradas son el activo intangible más valioso de las empresas” (Cía., 2016).

En el caso de IMACASA, utiliza únicamente el canal de distribución al mayoreo ya que venden sus productos a ferreterías ya establecidas y dichas ferreterías lo ofrecen a los consumidores finales, por lo que al momento de la compra los consumidores no prestaban atención a la marca que estaban adquiriendo ya que el ferretero puede ofrecer entre diversas marcas sin distinción alguna, es así como el objetivo de la presente investigación se enfocó en el área del consumidor final para incentivar la compra de la marca siendo una de las primeras en posicionarse en la mente del consumidor final al momento de pedir el producto que deseen a través de diferentes estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento.

Actualmente la marca IMACASA está publicitando a través de medios impresos, pintar fachadas únicamente, enfocándose en darle color a las paredes sin utilizar merchandising en dichas ferreterías y sin contar con una tienda propia para ofrecer sus productos, sin personas capacitadas en el área de mercadeo y publicidad como un community manager o embajadores que ayuden a impulsar la marca siendo sus compradores únicamente empresas mayoristas, fue por ello la importancia de realizar una auditoría de marca ya que para una marca es vital conocer

cuál es su estado actual, su posicionamiento sobre otras marcas, y la percepción de su imagen por parte de los clientes, sin embargo, en El Salvador una auditoría de marca era considerada una pérdida de tiempo y sobre todo de dinero.

1.3 Justificación

La investigación fue realizada porque actualmente existen muchos proyectos en marcha los cuales requieren el empleo de muchas herramientas como por ejemplo en la reparación de autopistas principales (carreteras), construcción de condominios y residenciales, en el mantenimiento de parques públicos incluyendo la jardinería de estos, y también de casas particulares.

Así, IMACASA como empresa ferretera provee de todo tipo de herramientas que poseen una excelente calidad que satisface las necesidades de sus clientes brindando apoyo a la sociedad en el ámbito económico. La marca lleva operando en el mercado salvadoreño por más de 56 años, sin embargo, no posee una sucursal propia para consumidores finales, sino que distribuye sus productos a otras ferreterías; es por ello que era necesario llevar a cabo esta investigación para conocer cuál es el posicionamiento de la marca.

Por su parte, una auditoría de marca analiza el posicionamiento y el valor que tiene esta en relación a sus competidores y así definir como la perciben sus clientes. De igual manera surgen aspectos importantes como identificar las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales. También se evalúan sus puntos fuertes, los débiles, sus oportunidades y amenazas.

Así también, esta investigación fue realizada con fines académicos para proporcionarles a los estudiantes de mercadeo internacional una herramienta útil que podrán utilizar para un trabajo de investigación en el transcurso de su carrera universitaria. En el podrán encontrar información

útil de cómo se desarrolla una auditoría de marca, así como las estrategias que se pueden emplear para aumentar el posicionamiento.

1.4 Cobertura y alcance

1.4.1 Cobertura temporal

La auditoría de marca para un mejor posicionamiento de la empresa IMACASA se inició en febrero del año 2020 y se estimó la finalización de este el mes de agosto del año 2020.

1.4.2 Cobertura espacial

La investigación se llevó a cabo en el Municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana basado en una auditoría de marca para mejorar el posicionamiento de la empresa IMACASA.

1.4.3 Alcance

Lo que se logra con la auditoría de marca es conocer el posicionamiento de IMACASA en el mercado y de esta forma crear estrategias que ayuden a la empresa a tener una mayor aceptación por parte de los consumidores, y así ser una de las primeras marcas de herramientas en la mente de los clientes al momento de adquirir algún tipo de producto ferretero. Ayudando al crecimiento económico del país al generar utilidades con el pago de impuestos y con la creación de empleos.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

- Determinar si la marca IMACASA puede mejorar su posicionamiento por medio de una auditoría de marca

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar la imagen de la marca IMACASA respecto a los competidores.
- Analizar la situación real que tiene la marca IMACASA frente al consumidor final
- Conocer la influencia que tiene la imagen de la marca IMACASA al momento de la adquisición de un producto.

CAPÍTULO II:



IMACASA

MARCO TEÓRICO

2.1 Importancia de la empresa en la economía de El Salvador

La importancia de las grandes empresas en El Salvador tiene dos enfoques el de responsabilidad social y el de la importancia económica

2.1.1 Responsabilidad social

La participación de la gran empresa en acciones de tipo social representa un aumento de su competitividad, ya que por su participación en proyectos que inciden positivamente en las condiciones socioeconómicas de la población de su entorno, en el medio ambiente o en la calidad de sus productos, mejora la imagen de la empresa, tal como sería las relaciones con la comunidad, a la vez que las coloca en una situación más competitiva.

Las principales responsabilidades y áreas de participación de la gran empresa son:

- a. Generación de empleos
- b. Donaciones varias

Entre las que destacan:

- Donaciones a instituciones educativas
- Donaciones a hogares de niños
- Donaciones para la preservación del medio ambiente
- Donaciones a empresarios juveniles
- Donaciones de complejos educativos
- Donaciones por emergencias nacionales

- c. Aportes patrimoniales dirigidos a proyectos concretos

Entre las que se mencionan:

- Tratamiento de las aguas y vertidos
- Establecimientos de parques

- Mantenimientos de tramos de carreteras

2.1.2 Importancia económica

La participación de grandes empresas en la economía aporta al país una fuente de ingresos importantes, debido a los impuestos que estas cancelan con su fabricación y comercialización de bienes y servicios.

Además del desarrollo que propician ante la creación de cadenas de negocios con proveedores y personas que se benefician directa e indirectamente del trabajo que se desarrolla en estas. (López, 2001)

2.1.3 Historia del rubro de la ferretería en el salvador

Las herramientas han sido creadas para facilitar ciertas actividades que realiza el humano; actualmente existen herramientas manuales y eléctricas; una ferretería es el sitio donde se puede adquirir diferentes herramientas, de hecho, la palabra ferretería significa “tienda de herramientas” y proviene del latín ferramentum, ferra que significa hierro y mentum que quiere decir instrumento. Según diferentes teorías se cree que este término surgió a partir de estas palabras ya que tiempo atrás las herramientas eran creadas con hierro y se utilizaban de forma mecánica.

Según investigaciones realizadas no se cuenta con una fecha exacta en donde nacen las ferreterías se cree que estas surgieron alrededor del siglo XIX en Alemania, en donde aparecen tiendas que vendían diferentes productos y poco a poco fueron especializándose en la venta únicamente de herramientas. Si bien las ferreterías no existieron desde mucho antes se debe de tener claro que las herramientas existían como tal, por lo cual es importante aclarar

que las herramientas son mucho más antiguas que las “tiendas de herramientas”. (TORRES, 2017).

En El Salvador los orígenes de las ferreterías se cree que partieron de la unión de las hijas de los ricos feudales y los extranjeros que llegaron de Europa a Centroamérica; estos llegaron comercializando diversos artículos buscando nuevos mercados para abastecer, pero vieron la posibilidad de crear sus propios negocios a partir de la unión en matrimonio con las hijas de los ricos locales, aprovechando así su conocimiento y nuevas tecnologías en los sectores industriales y comerciales. Dentro de los almacenes que surgieron aparecen las ferreterías, en las cuales se vendía “de todo”, hasta especies.

La ferretería SAGREDA (en 1885), se cree fue la cuna, la primera ferretería en la cual se trabajó para especializarse y de ahí partieron los grandes ferreteros de la actualidad, junto con esta ferretería surgieron otras a la par de ella como: La Casa Haz, La Casa Muguian, entre otros negocios de los cuales, los grandes permanecieron en la capital del país y los pequeños inauguraron nuevas comerciales en las ciudades de Quezaltepeque, Chalchuapa, Atiquizaya entre otras.

Según artículos actuales el sector ferretero es altamente competitivo, debido a la implementación del buen servicio al cliente, precios bajos, de los cuales la diversidad y la buena calidad se juegan un papel muy importante. (Argueta Espinosa, 2005)

2.1.4 Ferreterías en Santa Ana

Las ferreterías en si no se dedicaban solamente a la venta de herramientas como actualmente se conoce sino vendían diversos productos, es decir eran tiendas en donde vendían de todo (o bien es lo que se pretendía). En la ciudad de Santa Ana, El Salvador, la empresa que inicio

su trayectoria es Goldtree, fundada en 1,888 siendo la segunda ferretería en el país en general, esta ferretería comercializaba añil, bálsamo, miel de abeja, plumas de ganso, y cuero de venado, entre otros. (tesis, 2017)

2.2 Implementos Agrícolas de Centroamérica (IMACASA)

Es una empresa salvadoreña que opera en el rubro de la industria metalmecánica, siendo el metal y las aleaciones de hierro su insumo básico para la utilización de bienes de capital productivo, creando herramientas hechas a la medida; por otra parte, ofrecen productos importados de alta calidad.

IMACASA se estableció el 12 de marzo de 1964 en la ciudad de Santa Ana, El Salvador con 150 empleados y un capital de ₡ 3000. Tiene 56 años de experiencia en la fabricación y comercialización de herramientas manuales de ferretería para los mercados de jardinería, agricultura, construcción e industria.

Las operaciones de exportación y venta local dieron inicio en agosto de 1965 siendo las primeras líneas de productos: Machetes, hachas y piochas incrementando desde entonces una mesa sustancial el número de productos que ofreció en un principio. Los primeros países donde se posicionó fueron Guatemala y El Salvador.

En 1987 se dio un cambio en el capital accionario que transformó a la estructura orgánica de la empresa, que permitió a la administración el diseño de nuevas políticas y estrategias. Se construyeron a partir de entonces las oficinas de venta en: Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y en los estados de Tapachula y Chiapas México, establecieron rutas comerciales para el resto de América y registrando sus propias marcas tales como: Tiburón, IMACASA, Magno, etc.

IMACASA es certificada bajo las normas ISO 9001:2015, ha logrado posicionarse como una empresa líder en el Continente Americano suministrando herramientas con calidad garantizada y excelente servicio a nuestros clientes.

Le ofrecemos una amplia variedad de herramientas para exceder todas sus expectativas, respaldadas por nuestra marca IMACASA y la experiencia de nuestra gente.

(IMACASA, 2020).

2.2.1 BRIEF

Tabla 1: BRIEF de la empresa IMACASA

Nombre completo	Implementos Agrícolas de Centroamérica
Empresa	IMACASA
Teléfono	PBX: +503 2484-0000
Ubicación:	Final Calle Libertad Poniente, Parque Industrial Santa Lucía, Santa Ana
Producto o servicio que ofrece	Implementos agrícolas
Quienes son sus competidores	TRUPER, GRUPO URREA, STANLEY, TOOCRAFT, TRAMONTINA e INCOLMA.
Redes sociales	 IMACASA  @IMACASAOFFICIAL

	 @IMACASA
PUBLICO OBJETIVO O TARGET	
GENERO	Indiferente
Edad	18-65 años
Nivel socioeconómico	Medio-medio
Localización geográfica	Departamento de Santa Ana municipio de Santa Ana
Estilo de vida	Indiferente
Estudio y aficiones	indiferente

(propias, 2020) (IMACASA, 2020)

2.2.2 Misión:

“Suministrar al mercado ferretero mundial productos de calidad garantizada, satisfaciendo las expectativas de servicio de nuestros clientes, con personal competente, motivado y comprometido con objetivos de rentabilidad. Proyectándose socialmente y preservando el medio ambiente”

2.2.3 Visión:

“Ser empresa líder en el mercado mundial ferretero”.

2.2.4 Valores

- Responsabilidad
- Respeto por el individuo

- Discreción
- Profesionalismo
- Iniciativa
- Comunicación
- Trabajo en equipo
- Espíritu de servicio
- Ética
- Renovación constante
- Excelencia
- Lealtad

2.2.5 Elementos de la marca IMACASA

2.2.5.1 Logo

La mayoría de los logotipos tienen como objetivo reflejar la identidad corporativa de una empresa y tienen una relevancia fundamental en el éxito de esta. El logotipo de IMACASA es un digno ejemplo del éxito de esto. El logotipo comercial de IMACASA se compone de la leyenda “fuerza en su trabajo” este slogan nos habla de la filosofía de la marca dando importancia y valor al logotipo, esta aplicación se usará en materiales gráficos de carácter publicitario tales como: material P.O.P, empaques, prensa, anuncios de revistas.

El logotipo de IMACASA se clasifica en un logotipo por siglas, ya que se unen varias letras que tienen un significado.



(IMACASA, 2020)

Ilustración 1: Logo de la marca IMACASA

2.2.5.2 Colorimetría de marca IMACASA

Los colores oficiales de la marca IMACASA son el naranja pantone y el verde.

Nuestros colores oficiales se pueden tramar en el rango entre 10% y 80%. Pueden, además, difuminarse en cualquier porcentaje entre el 100% y 0.

Los colores especificados se refieren al sistema universal del color pantone. Es básico referirse a las guías de color pantone en el momento de juzgar con los colores de nuestras piezas de comunicación. El sistema pantone contempla colores para ser usados sobre este.

El sistema tipográfico de esta marca utiliza dos familias modernas con el diseño peculiar desarrollada por un diseñador en francés.

Para efecto del manejo del color en el diseño en general, se respetará el siguiente orden de importancia:

1. Naranja es entusiasmo, felicidad, atracción, creatividad, determinación, confianza, éxito, ambición, estímulo y generosidad. Recoge la felicidad del amarillo y la energía del rojo. Es un color muy cálido, sin ser agresivo como el rojo, estimula la creatividad y tiene un efecto vigorizante, vibrante, extrovertido y desinhibido. Significa aventura, optimismo,

confianza en sí mismo y sociabilidad, por lo que es ideal para la comunicación con gente joven.

Tiene mucha visibilidad, por lo que también se puede usar para llamar la atención. En publicidad, el color naranja hace que un producto caro parezca más accesible. El naranja es muy adecuado para promocionar productos alimenticios ya que estimula el apetito.

2. Verde Es el color principal de la naturaleza, es crecimiento, renovación y armonía. Está asociado a la salud, la seguridad, la estabilidad, la paz. Sugiere frescura, tranquilidad, fertilidad y abundancia.

En un tono verde muy suave, es el color más relajante, por eso suele usarse en hospitales, personal sanitario y productos médicos.

A nivel corporativo se asocia marcas ecológicas, naturales, sostenibles.

Otras aplicaciones pueden darse en relación a la banca y las finanzas, ya que, en un tono oscuro vibrante, lo relacionamos con el dinero.

3. Blanco no es exactamente un color, sino un valor, ya que se obtiene de la suma de todos los colores.

Significa luz, pureza, bondad, inocencia, tranquilidad, igualdad y unidad... tiene connotación positiva, pero ¡cuidado! porque en Oriente está vinculado a la muerte y al luto.

A nivel publicitario, el blanco puede asociarse a frescura, limpieza e higiene, por lo que está especialmente indicado para productos médicos relacionados con la salud. O simplicidad si lo vinculamos a tecnología. (IMACASA, Manual de identidad gráfica, 2019).



(IMACASA, Manual de identidad gráfica, 2019)

Ilustración 2: Colores de la marca IMACASA

2.2.5.3 Slogan de la empresa IMACASA

El slogan de IMACASA es: “fuerza en su trabajo” dentro del sistema de fijación este slogan pertenece a la clasificación ubicación/ identificación ya que este describe uno de los elementos de la empresa; dentro de las sub clasificaciones para ser más específicos pertenece a la ubicación de elementos refiriéndose la fuerza que se debe utilizar al momento de realizar el trabajo.

2.2.5.4 Tipografías de la marca IMACASA.

Primarias

Alte Haas Grotesk Regular

Alte Haas Grotesk Regular

Alte Haas Grotesk Bold

Alte Haas Grotesk Bold

Secundarias

Neue Helvetica® 76 Bold Italic



The quick brown

Neue Helvetica® 75 Bold



The quick brown

Neue Helvetica® 45 Light



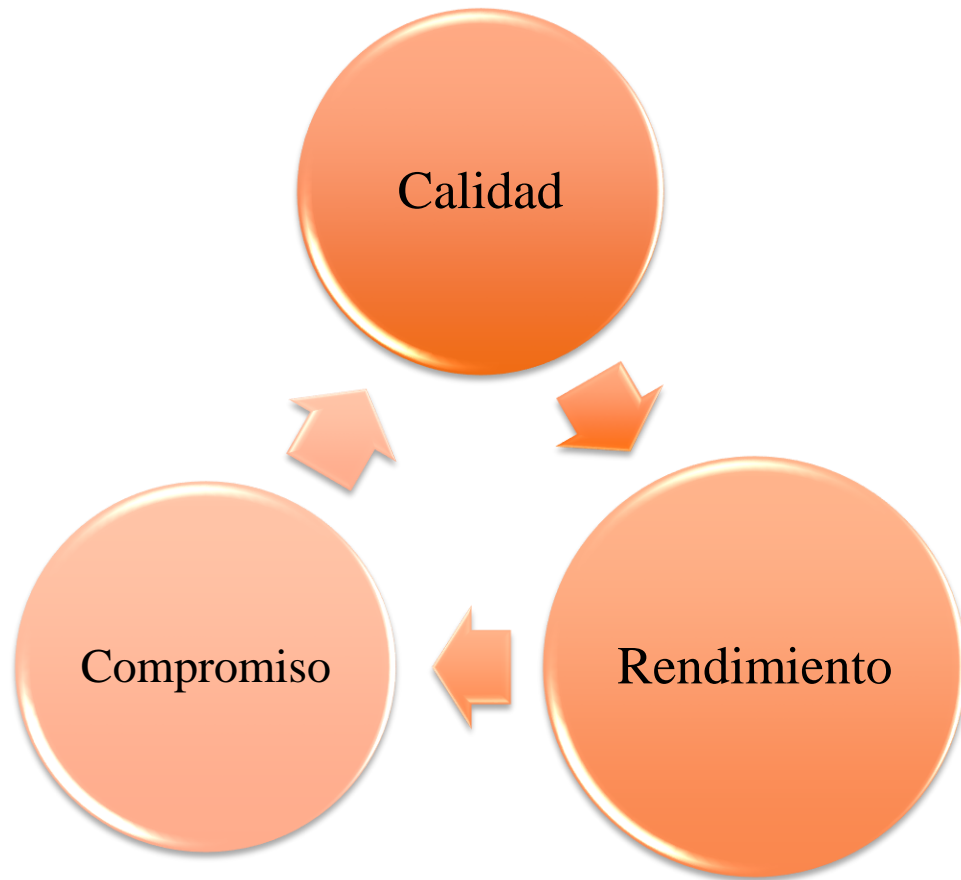
The quick brown

Helvetica Neue Regular

(IMACASA, Manual de identidad gráfica, 2019)

Ilustración 3: Tipografías de la marca

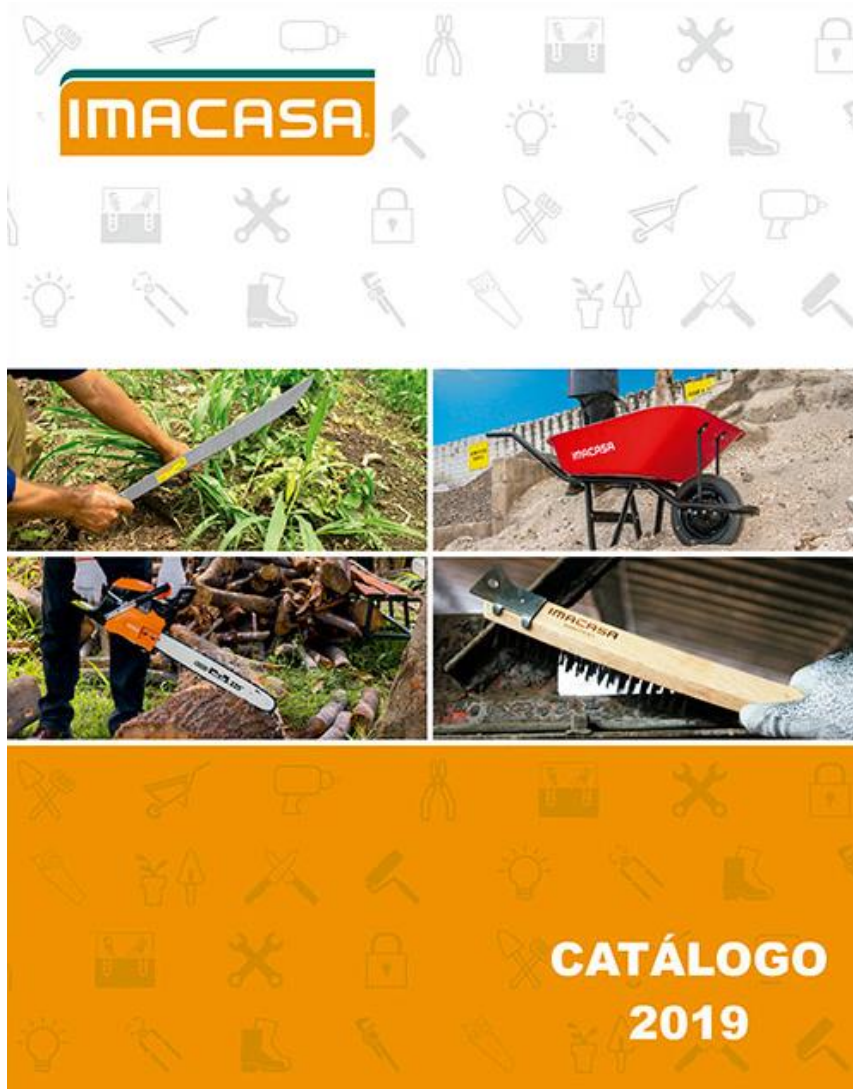
2.2.5.5 Mantra de la marca IMACASA



(propias, 2020)

Ilustración 4: Mantra de la marca

2.2.5.6 Portafolio de productos de IMACASA



(IMACASA, IMACASA, 2019)

Ilustración 5: Catálogo de producto Atributos relacionados a IMACASA

2.2.5.7 Atributos de la marca

Al hablar de los atributos físicos de la marca IMACASA se hace referencia a la etiqueta, embalajes, empaques, es decir todo lo que los consumidores pueden tener físicamente. La etiqueta de esta marca es funcional para el tipo de producto que se comercializa, ya que es llamativo y brinda las especificaciones necesarias de cada artículo al que corresponde; por otra parte, en el aspecto psicológico del consumidor IMACASA se presenta como una marca de calidad.



(IMACASA, IMACASA, 2019)

Ilustración 6: Atributos de la marca

2.2.5.8 Imagen percibida de la empresa IMACASA



(propias, 2020)

Ilustración 7: Imagen percibida de la marca

2.2.6 Competencia de IMACASA.

2.2.6.1 Competencia directa.



(TRUPER, 2020)

Ilustración 8: Marca TRUPER

TRUPER es la principal competencia directa de la marca IMACASA, ya que también se dedican a la fabricación, importación y exportación de productos ferreteros, por ello es necesario conocer un poco de su historia.

En 1942 se funda herramientas nacionales de S.A de C.V fabricando productos bajo las marcas "Herramientas Nacionales", Mercur y se introduce la marca Herna.

En 1970 se consolida toda la línea de productos True Temper, en 1975 se disuelve la alianza con la empresa norteamericana y se introduce la marca TRUPER inicia exportaciones a Centroamérica.

1995 – 2000 Los importadores de productos ferreteros suspenden temporalmente sus importaciones por la crisis del 95. A pesar de la crisis TRUPER mantiene su programa de importaciones e inicia una etapa de gran crecimiento dejando muy por detrás a sus competidores.

2006 Se separa la fuerza de ventas en mayoristas y minoristas. Se alcanza un nivel histórico de entrega del 97.15%.

2009 Se introduce la marca Voltech para satisfacer necesidades en el área de la ferretería.

2010 Se introduce la marca Foset para satisfacer necesidades en el área de plomería. Nace la marca Fiero para el manejo de productos para sujeción y productos de acero.

2011 Se introduce la marca Hermex para nuestra línea de cerrajería.

TRUPER entra al mercado ferretero en Brasil.

2012 la empresa se expande a Alemania, Suiza, los Emiratos Árabes Unidos. (TRUPER, 2020).

Al conocer su historia se puede notar que TRUPER a lo largo de su trayectoria ha tenido cambios en el nombre de la marca, ya que se introduce con el nombre de herramientas nacionales, pero llegó a un determinado año donde ellos ya entran con el actual nombre, también se puede ver que a pesar de la crisis de 1995 ellos continuaron con el programa de importaciones y en el año 2012 dieron un paso gigante que es la expansión de la marca a países europeos.



(TOOLCRAFT, 2020)

Ilustración 9: Marca TOOLCRAFT

TOOLCRAFT una de las marcas que son competencia directa de la empresa IMACASA ya que se desenvuelven en el mismo rubro ferretero.

Grupo TOOLCRAFT y DHC DEL CENTRO son una de las compañías de herramientas y productos ferreteros de mayor crecimiento y dinamismo en los últimos años; con operaciones en México, Centroamérica, Sudamérica y el Caribe. Actualmente sus marcas se distribuyen y comercializan tanto en canal moderno como tradicional teniendo presencia en más de 20 países.

Somos una empresa que, durante más de 30 años, hemos logrado obtener la lealtad de muchos distribuidores, fieles a las marcas que comercializamos y convencidos no solo de su calidad, si no de su precio justo en el mercado.

Nuestros clientes encuentran en nuestras marcas productos innovadores, igualando o superando la calidad que regularmente se ofrece, pero siempre a precios competitivos. El ofrecer un precio justo, siempre será nuestra filosofía, parte de nuestro ADN. (TOOLCRAFT, 2020)

El plus que tiene esta marca es que se encuentra en más de 20 países dentro de estos están centroamericanos, Norteamérica, Suramérica y el caribe y siempre han tratado de mantener buena relación con sus distribuidores, pero sobre todo siempre mantienen una buena interacción con sus clientes y se encuentran innovando con frecuencia en sus productos.



(TRAMONTINA, 2020)

Ilustración 10: Marca TRAMONTINA

TRAMONTINA es una marca con historia que cuenta con una diversidad de herramientas y productos para el hogar.

Más que números, lo que define a TRAMONTINA es el esfuerzo permanente para mejorar cada vez más la vida de la gente. Un esfuerzo que se traduce en más de 18 mil artículos con propósitos y especificaciones distintas, pero con creencias y valores de una marca única.

TRAMONTINA es reconocida por su calidad en más de 120 países. Su marca se apoya en la innovación, en el diseño, en la tecnología y en el valor del capital humano para cumplir

una misión que no se puede delegar: generar valor para el consumidor en las más diversas fronteras, culturas, épocas y ocasiones.

Los más de 8,5 mil funcionarios que actúan en las fábricas y demás unidades operacionales y comerciales son una de las fuerzas que mueven esa marca. Valorizarlos y cualificarlos es indispensable para el ideal de consolidar la propia TRAMONTINA.

Las comunidades donde la empresa se inserta hacen parte de ese ideal. Desde los procesos fabriles hasta las estrategias de actuación, cada paso de TRAMONTINA se da de acuerdo a los más rigurosos estándares de gestión ambiental y responsabilidad social. Un cuidado que se expresa en la conservación del patrimonio cultural y en la capacidad de proporcionar bienestar social.

Esa forma de actuar viene desde 1911, cuando Valentín Tramontina fundó una pequeña herrería en la ciudad de Carlos Barbosa, Rio Grande do Sul. Brasil. Hijo de inmigrantes italianos, Valentín construyó un emprendimiento sólido, forjado en la dedicación, en el valor del trabajo y en la obstinación de entregar productos confiables, con durabilidad y calidad reconocidas.

Más de cien años después, el legado de Valentín permanece vivo en los productos, en la marca, en los valores, en el clima de trabajo y, más que nada, en la conducta diaria de cada unidad de Tramontina. El resultado está en algo que va más allá de los números: el placer de hacer bien las cosas. (TRAMONTINA, 2020)

TRAMONTINA representa la competencia directa para IMACASA porque cuenta con una variedad muy amplia de productos de uso ferretero y de uso doméstico que son elaborados con materia prima de muy buena calidad, innovación en sus diseños y siempre están generando valor en los consumidores finales para fidelizarlos con su marca.



(Urrea, 2019)

Ilustración 11: Marca GRUPO URREA

Empresa que se desenvuelve en el rubro de la ferretería compitiendo directamente en el mercado con la marca IMACASA.

La historia de Grupo Urrea comenzó hace más de 100 años, cuando en 1907 William B. Carroll fundó la primera planta industrial de nombre “Válvulas Carroll”. En 1942 La empresa adoptó el nombre de “Fábrica de Válvulas” y la dirección fue asumida por don Raúl Urrea Avilés. En 1963 la División Solución Total en Herramientas de Grupo Urrea inició operaciones, a través de la asociación con un fabricante de herramientas de mano en los Estados Unidos de América, para establecer una fábrica de herramientas en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. La empresa que fundaron tenía el nombre de Protomex.

Esta fábrica comenzó con la producción de puntas y cinceles, seguido por llaves, dados y accesorios. La asociación duró poco más de 20 años, tiempo durante el cual Grupo

Urrea desarrolló y perfeccionó su tecnología de forja, sus procesos de manufactura y logró un prestigio y reputación como fabricante de productos de alta calidad. En 1985 Grupo Urrea División Herramientas se consolidó como 100 por ciento mexicana al adquirir el total de acciones de la empresa y se lanzó al mercado Urrea como marca comercial para herramientas de calidad superior. Bajo la dirección de don Alfonso Urrea Carroll, la marca Urrea reafirmó su posición como líder en herramientas para la industria y la mecánica automotriz en México.

Durante 50 años, Grupo Urrea División Solución Total en Herramientas y Cerrajería ha

logrado crecer hasta consolidarse como el mayor fabricante de herramientas mecánicas de México y uno de los principales en el continente. Actualmente el complejo situado en El Salto, Jalisco, cuenta con 140 mil metros cuadrados de terreno en donde se ubican las plantas en las que se manufacturan la mayoría de sus productos. (Urrea, 2019)

GRUPO URREA compite en el mercado del área ferretera como líder en herramientas de todo uso para la industria y la mecánica automotriz, brindando herramientas de calidad superior que son elaborados para uso pesado y continuo, ellos atribuyen la clave de su crecimiento al desarrollo permanente de nuevas tecnologías, innovación y diseño.



(Stanley, 2020)

Ilustración 12: Marca STANLEY

STANLEY es una marca global reconocida que para sus clientes es sinónimo de calidad y confianza que ha logrado consolidarse a través de la expansión y diversificación en sus productos, por lo que es considerada competencia directa para IMACASA.

En 1843, Frederick Stanley abrió una pequeña tienda en Nueva Bretaña, EE. UU., para la fabricación de tornillos, bisagras y otros accesorios de hierro forjado. Gracias a su calidad superior, una innovación constante y una mejora operativa rigurosa, la empresa de Frederick Stanley, conocida entonces como "The Stanley Works", y sus productos definían la excelencia.

Desde 1843, hemos establecido el estándar de la excelencia en todo lo que hacemos. Ninguna otra empresa del mundo cuenta con un historial mayor o más convincente de proporcionar herramientas de trabajo innovadoras y potentes, para ayudar a los profesionales de todo el mundo a construir, reparar y proteger las cosas más valiosas.

Al igual que en 1843, nuestra pasión por la excelencia queda patente en todo el mundo a través de nuestras disciplinadas operaciones, nuestro crecimiento deliberado del negocio y la fidelidad de nuestros clientes en sus relaciones con la empresa. (Stanley, 2020)

STANLEY a pesar de su crecimiento nunca ha dejado de lado sus principios establecidos desde sus inicios que son ofrecer valor a sus clientes, tratar a los clientes con respeto e integridad y ofrecer productos de alta calidad. Continúa forjando su reputación con la excelencia y calidad en sus productos, en los servicios que proporciona y con el entusiasmo y dedicación con que trabajan sus empleados.



(Incolma, 2020)

Ilustración 13: Marca incolma

Incolma competencia directa de la marca IMACASA, ya que al igual que ésta ofrece herramientas de alta calidad para la industria de las ferreterías.

En los años 1700, en la ciudad de Solingen, Alemania, cuando se estaba gestando el desarrollo industrial de las repúblicas europeas y el continente se encontraba en guerras intermitentes por sus tierras, un noble vendedor de cuchillas llamado Clemens Weyersberg, decidió iniciar su propio negocio familiar junto con su hijo Peter y su nieto Wilhelm.

Solingen era una ciudad que trabajaba el acero y la forja por tradición. Convirtiéndose así en el principal proveedor de herramientas, cuchillos y armas que consumía todo el continente europeo, debido a la calidad de sus procesos y materiales.

Como familia característica de Solingen, Alemania, los Weyersberg dominaban la forja por herencia desde sus antepasados. Trabajaban el acero minuciosamente y extraían de él sus mejores beneficios aplicados a la metalistería. En ese tiempo, los procesos alemanes en el trabajo de metales y producción de armas, lideraban la calidad y proveían a una gran cantidad de países de la región que se encontraban en guerra. La tradición de la forja alemana daba como resultado herramientas agrícolas y armas de la mejor calidad.

Gracias a estas circunstancias, la empresa se constituyó oficialmente el primero de enero de 1787.

La firma inició un crecimiento acelerado aprovechando las necesidades del mercado. Se convirtió también en uno de los principales proveedores de herramientas, armas y cuchillos de toda Alemania. (Incolma, 2020)

Incolma es competencia directa para IMACASA, ya que compiten dentro del mercado de las herramientas para ferreterías contando con una buena calidad en sus productos y con un amplio portafolio de productos.

2.2.6.2 Competencia indirecta



(vidri, 2019)

Ilustración 14: Marca Vidri

VIDRI es una empresa salvadoreña que se dedica a la comercialización de productos ferreteros, contando con muchas marcas que son ofrecidas a sus clientes y con un sin fin de productos para construcción, jardinería, industria entre otros.

Almacenes Vidri es una ferretería fundada en 1917. Actualmente cuenta con 15 sucursales ubicadas en la zona Metropolitana de San Salvador, zona Paracentral y Occidental del país. Para poder satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes, ha segmentado sus sucursales de acuerdo a la demanda de cada mercado cercano a su ubicación, en dos grandes tipos: auto-servicio o ‘home-centers’ y tipo industrial o mostrador. Su amplio universo de productos se encuentra clasificado en 22 departamentos: eléctrico, iluminación y ventilación, audio video y redes, fontanería, baños, pintura, cerrajería, ferretería, materiales

de construcción, tornillería, herramientas eléctricas, herramientas manuales, electrodomésticos, hogar, outdoors, limpieza, bombas y calentadores, industrial, refrigeración, automotriz, jardinería, maquinaria para jardín. (vidri, 2019)

Está considerada como competencia indirecta para IMACASA puesto que, a pesar de vender productos de esta marca, también ofrece una gran variedad productos y herramientas de ferreterías de otras marcas de la competencia directa.



(Freund, 2018)

Ilustración 15: Marca Freund

Ferretería salvadoreña que cuenta con un gran prestigio en el país, se dedica a la comercialización de herramientas para uso de muchas áreas como construcción, decoración, jardinería entre muchas más.

Hace más 100 años dio inicio en El Salvador, Ferreterías Freund. A casi un siglo de haber nacido, podemos asegurar que hemos cumplido con la visión de nuestro querido fundador, Don Max Freund, convertirnos en la Ferretería de los Salvadoreños.

Somos una compañía de El Salvador que inició operaciones en 1913. Nos dedicamos al comercio detallista y mayorista de productos de ferretería, herramientas, pinturas, decoración, hogar, jardinería, materiales de construcción, eléctrico, iluminación, fontanería

y

herrajes.

Estamos conformados por un grupo de 24 ferreterías detallistas en dos formatos de tienda: 15 Freund Ferreterías y 9 CronstruFreund y una unidad de venta especializada en la atención a mercados y clientes contratistas, comerciales e industriales. Orgullosos de ser una empresa salvadoreña nos honramos de contar con numeroso personal que labora y aporta experiencia, criterio y esfuerzo a nuestra compañía, a nuestros proveedores y principalmente a nuestros clientes. Todo ello sobre una base laboral de importantes prestaciones y beneficios que contribuyen a la estabilidad de la empresa y sus puestos de trabajo.

Relacionarse con Freud es tener la posibilidad de elegir entre un amplio portafolio de productos y prestigiosas marcas nacionales e internacionales. Es experimentar la importancia de formar parte de nuestro personal, proveedores o clientes y de contar con una amplia gama de servicios, ideas y soluciones para atender necesidades y proyectos de construcción, mantenimiento, reparación, comercio, industria y decoración. (Freund, 2018)

Freund es una de las ferreterías más grandes que se ha expandido por todo el país desde que inició, cuenta con un catálogo de productos muy amplio, que le permiten al cliente tener una gran variedad de marcas nacionales e internacionales para elegir, además se preocupa por la capacitación de su personal para fidelizar a los consumidores finales.



(Brasil, 2017)

Ilustración 16: Marca MC El Brasil

Empresa santaneca que se dedica a la venta de herramientas para construcción y que con mucho esfuerzo logró posicionarse en el mercado ferretero.

Fundada en 1990 por el empresario Carlos Linares Martínez, con el objetivo de atender el mercado local de Santa Ana, en el ramo de ferretería, materiales de construcción y maderas aserradas; fue incursionando al mercado Santaneco con el nombre de MC EL BRASIL. MC EL BRASIL, fue creciendo a través de los años, con esfuerzo y perseverancia. Logro posicionarse en el mercado local, gracias a la confianza de nuestros clientes, proveedores y amigos.

Actualmente contamos con dos almacenes: Casa matriz centro de distribución y mayoreo EL PORTEZUELO. Sucursal COLON centro de ventas al detalle. Nuestras salas de ventas constan con departamentos tales como: Fontanería, Eléctrico, Ferretería, tornillería, Materiales de Construcción, Equipos. Actualmente cubrimos todo el territorio nacional, con nuestra fuerza de ventas y distribución, atendiendo a más de 450 ferreterías, apoyados con una flota de vehículos pesados y livianos.

Contamos con un equipo humano de 220 colaboradores capacitados en las diferentes áreas de ventas, administración y mantenimiento. Nuestras bodegas tienen la suficiente capacidad de almacenaje con más de 11,000 mts. Cuadrados, con lo cual garantizamos un manejo óptimo y control sobre los productos que distribuimos. (Brasil, 2017)

MC El Brasil a pesar de solo contar con 2 sucursales en el país es competencia indirecta para IMACASA en el área de Santa Ana ya que la variedad y calidad de productos que ofrece es muy amplia en el área de ferretería y construcción.



(BOU, 2018)

Ilustración 17: Marca Almacenes BOU

Almacenes BOU es caracterizado por su amplia variedad de productos de diferentes marcas; siendo así, competencia indirecta para IMACASA.

En el año de 1901, luego de muchos esfuerzos y sacrificios, Don Antonio Bou y Esbert fundó la primera "Casa Bou" en la ciudad de Santa Ana sucursal que aún sigue funcionando.

Posteriormente su dinamismo y enfoque empresarial lo llevo a expandirse al interior del país.

Es un orgullo para "La Casa Bou" poder expresar su deseo de seguir sirviéndoles en todas nuestras sucursales, agradeciéndoles la confianza depositada en nosotros, a través de los años.

En 1912 se fundó la sucursal de San Miguel.

En 1974 se fundó la sucursal de Sonsonate.

En 1995 se fundó la sucursal de Metapán.

En 2003 se fundó la sucursal de Santa Cruz (sucursal #2 Santa Ana, Actualmente funciona como bodega).

En 2010 se fundó la sucursal de Merliot, misma que se trasladó en el año 2017 al Boulevard constitución.

En 2015 se fundó una segunda sucursal en Santa Cruz, que actualmente funciona como casa matriz (sucursal #3, Santa Ana).

En 2018 se fundó REGSA, Registro de armas Santa Ana, tienda especializada en la venta de accesorios deportivos (sucursal #4, Santa Ana).

En el año 2001 Almacenes Bou S.A de C.V celebró cien años de existencia. (BOU, 2018)

Almacenes BOU ha logrado expandirse por algunos departamentos del país, ofreciendo productos de ferretería de diferentes calidades y marcas a sus clientes, dándoles a estos la opción de poder elegir la marca de su preferencia, cuenta con un gran reconocimiento por parte de sus clientes en esta área.

2.2.7 FODA

Tabla 2: FODA de la empresa IMACASA

	OPORTUNIDAD	AMENAZAS
Ambiente externo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contar con distribuidores a nivel CA ➤ Posibilidad de fabricar otros productos de la misma línea agrícola ➤ Tratado de libre comercio 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia china ➤ Lucha de precios con otros competidores regionales ➤ Mayor demanda productos verdes en el mercado internacional

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ambiente interno	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Única fábrica en CA con más de 40 años de experiencia ➤ Tecnología de punta ➤ Certificado ISO9001:2000 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sensibilidad a las variaciones energéticas ➤ Utilización de materia prima que atenta contra el medio ambiente ➤ Dependencia de la fluctuación de los precios internacionales del acero

(UES, 2006)

2.2.8 Puntos de diferenciación y de paridad

2.2.8.1 Puntos de diferenciación

- Clasificación de la calidad por líneas de productos
- Precio

2.2.8.2 Puntos de paridad

TRUPER

- Satisfacción del cliente
- Calidad

- Tecnología

TOOLCRAFT

- Precios competitivos
- Altos estándares de calidad
- Servicio de excelencia

STANLEY

- innovación
- Tecnología
- Satisfacción de necesidades

TRAMONTINA

- Calidad
- Innovación
- Tecnología
- Generación de valor para el consumidor

GRUPO URREA

- Calidad
- Tecnología
- Innovación
- Rendimiento

INCOLMA

- Amplio portafolio
- Calidad

- Satisfacción de necesidades
- Precios

2.3 Mercadeo

La idea de iniciar un negocio no se puede desligar de un estudio o conocimiento de la situación actual del mercado al que se desea entrar ya que es el mismo mercado el que brinda los aspectos más importantes a tomar en cuenta para la toma de decisiones en una empresa o negocio.

Al hablar de mercadeo se entra en una confrontación fuerte ya que no se tiene idea de dónde, cuándo ni cómo nació el término mercadeo. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el Mercadeo es tan antiguo como la humanidad misma. (Armario, 1994)

“las actividades de mercadeo son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente. El término Mercadeo aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1900” (Bradley, 1995). Fue en 1902 que en la Universidad de Michigan se impartió un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos” y en 1905 bajo la dirección de Kreusi se ofrece un curso titulado “Mercadeo de Productos” en la Universidad de Pennsylvania (Bartels, 1988). Es desde entonces donde el concepto de mercadeo ha tenido una evolución constante y es donde se ha ido extendiendo a lo largo de tiempo. Se dice que el Mercadeo es un fenómeno histórico ligado al desarrollo del capitalismo occidental, pues creció, se desarrolló y también se argumenta que morirá con él.

“Existen dos tipos de enfoques sobre la definición del mercadeo, que es filosófico y como organización, estos han experimentado una evolución a lo largo de la historia” (Stanton, 2007). Esto, en definitiva, significa que el Mercadeo como filosofía no se limita a una forma de pensar,

sino que influye en las actividades de Mercadeo: acá se puede hablar sobre que se hace y como las empresas u organizaciones llevan a cabo todo lo que compete al área de mercadeo El mercadeo en cuanto a una carrera de estudio tiene una existencia un poco reciente. La mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años. Sin embargo, podemos observar que la historia del mercadeo es mucho más antigua. Por un lado, tenemos la relación con la filosofía empresarial y por el otro lado tenemos la organización de las actividades que hace la empresa u organización en el área comercial.

En lo referente a la evolución del mercadeo en cuanto a la organización de actividades, hay que remontarse muy a la antigüedad, a los primeros albores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de mercadeo. Kotler relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de mercadeo moderno. En cuanto a su evolución como filosofía, su historia es mucho más reciente. Si bien, los primeros atisbos de este tipo de pensamiento se encontraban ya hace más de 200 años atrás en Adam Smith cuando describía el término de “soberanía del consumidor”, no ha sido hasta dos siglos más tarde cuando en 1969 Levitt, sentara la idea afirmando que el propósito de una empresa era “crear y mantener un cliente”. Constituyendo ésta, una primera afirmación de filosofía de Mercadeo en la empresa.

La evolución del Mercadeo hacia una filosofía conductora de la gestión empresarial ha ido muy asociada a la evolución (aparición, desarrollo e integración) de las distintas actividades organizativas que luego se reunirían en torno al departamento de mercadeo en el seno de la empresa. De ahí que, a pesar de ser acepciones diferentes se vayan a analizar conjuntamente,

como así lo han hecho la mayoría de los investigadores en este campo. Por tanto, se impone el analizar la evolución de las distintas orientaciones empresariales junto con la evolución organizativa de la actividad comercial, para así mejor comprender el establecimiento de la orientación al mercadeo en la empresa. En este sentido y en lo referente al estudio de la evolución de las orientaciones empresariales, cabría distinguir dos grupos de autores. Un primer grupo, que se podrían denominar como los autores clásicos, serían aquellos que explican la evolución de las distintas filosofías u orientaciones empresariales como un desarrollo histórico producto de cambios en los factores del macro entorno; y el otro el de más reciente aparición, sería el formado por los autores que explican los distintos cambios de orientación en la empresa como resultado de cambios en los factores del micro entorno de la empresa: es decir, en sus características estructurales y gerenciales.

Para los autores conocidos como “los clásicos” en este trabajo, abordan conjuntamente en sus estudios las dos evoluciones mencionadas de filosofía y organización de mercadeo por su paralelismo e interrelación dentro de un horizonte de tiempo amplio que va desde la revolución industrial hasta la actualidad. Mientras que el segundo grupo de autores, los que se centran en el estudio de los factores del micro entorno, no distinguen en su análisis entre evolución filosófica y organizativa. Así mismo, estos últimos, parten de un horizonte histórico más corto, finales de los 80 y principios de los 90.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente, produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que

sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del mercadeo. Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas.

La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al mercadeo. De hecho, la práctica normal es producir manualmente bajo pedido. En el paso siguiente de la evolución histórica del mercadeo los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros.

Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre que actúa como ligazón entre productores y consumidores, es el intermediario. La artesanía familiar se transformó en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes.

El mercadeo apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto. De hecho, el mercadeo masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de mercadeo masivo pudieron funcionar las fábricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de

la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por lo que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial.

El aumento de especialistas en mercadeo fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo. Desde 1800 hasta el año 1920, las empresas en Europa y EE.UU. Mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

2.3.1 Línea de tiempo de Mercadeo

1902 – Por primera vez se utiliza el término marketing por el profesor E.D. Jones.

1914 – el profesor Lewis Weld presenta la investigación “Distribución de mercado”.

1922 – Se transmite el primer anuncio radiofónico.

1926 – Se inventa la televisión.

1929 – El foco del Marketing vuelve a cambiar.

1934 – Aparece el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el actual Journal of Marketing.

1937 – Se crea la “American Marketing Association”, A.M.A.

1941 – Se transmite la primera publicidad televisiva.

1945 – Se publica en el Journal of Marketing el primer artículo que considera el marketing como una ciencia “El desarrollo de la ciencia del marketing” Paul D. Converse.

1949 – Neil Borden lanza el mix de marketing.

1954 – Peter Drucker publica “La práctica de la administración” citando al marketing como herramienta.

1960 – La AMA lanza su primera definición de marketing: “es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”. En el mismo año Jerome Mc Carthy publica “Marketing básico” introduciendo el famoso mix de marketing de las 4p.

1967 – Kotler publica “Administración de marketing”.

1968 – El telemarketing emerge como una táctica común de las marcas.

1971 – El Journal of Marketing promueve una edición especial llamada “Marketing’s Changing Social”, en el que Kotler e Zaltman acuñan el término marketing social.

1973 – Se realiza la primera llamada usando un teléfono móvil.

1981 – Se lanza el primer ordenador personal.

1985 – La AMA formula una nueva definición: “El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y

servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”.

1994 – se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

1995– Yahoo! y Altavista lanzan sus motores de búsqueda.

1998 – Nace Google.

2000 – Surge el Inbound Marketing y con él nuestro querido Marketing de Contenidos.

2003 – Mark Zuckerberg crea la primera versión de Facebook. También se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos.

2004 – La AMA formula su tercera definición “Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés”.

2006 – se lanza Twitter.

2015 – Facebook publica un estudio en el que relata que internet tiene un número de usuarios de 3.2 billones de personas.

(Milich, 2019)

2.4 Marca

El concepto de marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sean interpretados como una entidad multifacética. En su proceso de evolución la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media); luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la

información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados.

Pero en esencia, desde el punto de vista estructural, la marca antes que cualquier otra cosa es un signo sensible que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color). La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación. (COLMENARES, 2020).

“Es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. (KOTLER P., 2001, pág. 28)

2.4.1 ¿Cuál es la importancia de la marca?

La utilización de marcas además de ser una ventaja para los fabricantes y/o vendedores en cuanto a la diferenciación de sus productos y servicios de la competencia, presenta ventajas para el consumidor al facilitar la identificación de los productos y servicios, y garantizar una calidad comparable cuando repita su compra. Por ello la marca es uno de los principales atributos del producto, cuya percepción permite establecer importantes distinciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado.

Por lo anterior, la marca ofrece un valor añadido al producto y servicio que es apreciado por el consumidor y cuyo precio está dispuesto a pagar. La concepción de marca, por tanto, no es simplemente una característica de ciertas industrias, sino tiene que ver con la forma en que los clientes perciben y adquieren cosas. (COLMENARES, 2020)

2.4.2 Posicionamiento del producto

Las marcas son el activo más importante de las empresas y representan en muchos casos la supervivencia de las mismas en el corto, mediano y largo plazo, estas marcas se encuentran fijadas en la mente de los compradores actuales y potenciales de las empresas. Esta posición en la mente es el resultado de las experiencias de los consumidores en los diferentes puntos de contacto a lo largo del proceso de relación con la marca. Todo incide en la posición de la marca, las experiencias en el uso, las comunicaciones, las conversaciones, las noticias, generando un marco de percepciones y asociaciones positivas y negativas. Las marcas igualmente generan fuertes lazos emocionales con los consumidores. Entre la relación sea más emocional, es más fuerte el posicionamiento de la marca. Para conseguir este posicionamiento es necesario cuidar hasta el último detalle en la generación de experiencia de marca, desde la publicidad, hasta el uso del producto y el servicio postventa. (MARKETINGINTEL, s.f.)

2.4.3 Sistema de fijación de marca

2.4.3.1 Tipos de fijación de la marca

La marca es una decisión de creación dentro del mercadeo que puede tener una, varias o ningún sentido intrínseco en ellas, sin embargo, si debe generar un significado para el consumidor.

Existen diferentes sistemas bajos los cuales pueden fijarse las marcas, algunos de ellos son:

- Reconocimiento de autor: las empresas lo utilizan para crear sus marcas basadas en el nombre ya sea real o ficticio del creador que desea que su marca sea de su propio reconocimiento. Ejemplo: la marca de fragancias Carolina Herrera.
- Funcionalidad: el nombre del producto describe la función del mismo, para qué sirve o de que este hecho, se utiliza en sectores como química y farmacia. Ejemplo: el medicamento Viro-Grip, el cual funciona contra la gripe, que es por medio de un virus.
- Analogía: representación aproximada al concepto, comparación de un producto o atributo que puede ser real o ficticio. Ejemplo: la marca de autos Lamborghini, con su línea Lamborghini Diablo; la parte de “Lamborghini” es real y “diablo” es ficticio.
- Simple abreviatura: representación escrita de manera corta del nombre de la marca. Ejemplo: IBM, que en sus siglas significa: Internacional Business Machines Corp.
- Literal: marcas compuestas por letras sin ningún significado, si tienen algún significado no pueden ser literales. Ejemplo: LG que no significa nada, simplemente letras.
- Disociada: marca con nombre que no tiene un significado, pero tiene un sonido existente, son fonemas. Ejemplo: EXXON.
- Lineal: es una reducción de palabras que facilite al recordarlo en la mente del consumidor.
- Mixta: donde se conjugan aspectos nominativos y aspectos gráficos, una combinación de 2 o más sistemas de fijación. Ejemplo: Alka-Zeltzer, Alka que es por funcionalidad y Zeltzer es apellido de persona.

2.4.3.2 Logo

El logotipo, también llamado logo, es una representación tipográfica del nombre de la empresa u organización. En una perspectiva más amplia, es la forma visual y más rápida de llegar a la memoria del consumidor.

Para la fijación de los logotipos existen:

- **Funcionalidad:** representación gráfica de ¿para qué? o ¿de qué? sirve el producto.
- **Analogía:** es cuando el logo es una representación aproximada del producto en comparación con algo real o irreal. Ejemplo: el logo de NIKE es el ala de una diosa griega.
- **Literal:** es un logo compuesto por simples letras que representan el producto o servicio. Ejemplo NB, que es New Balance.
- **Lineal:** logo con estructura con la máxima reducción de trazos para una lectura visual rápida fácil de recordar.

2.4.3.3 Isotipo.

Hay muchas marcas que no incluyen el nombre en el logo, o que sólo incluyen iniciales. Éstos, son logos con una fuerte carga simbólica (como, por ejemplo, la manzana de Apple), y su tipología se corresponde a los isotipos.

Los isotipos, pueden ser muy variados en su función, si sólo cuentan con la parte icónica, o si incluyen también letras:

- **Inicial:** Son aquellos isotipos que sólo muestran la inicial de la marca como única representación gráfica.
- **Sigla:** Isotipos que utilizan dos o más letras formando las siglas de la marca.
- **Monograma:** Unión de dos o más letras, que pueden no ser las siglas, pero que representan a la marca.

- Firma: Representa el nombre de la marca, normalmente cuando se trata de una marca personal. Gráficamente se muestra con la caligrafía de la firma de la persona, y no siempre es plenamente entendible.
- Anagrama: Unión de varias sílabas de la marca. Isotipo utilizado especialmente en marcas con nombres largos.
- Pictograma: Parte icónica que prescinde de las letras. Es el isotipo más aspiraciones.

2.4.3.4 Colorimetría.

Diferentes investigadores han estudiado todo un campo acerca de los colores y la forma en que estos influyen en el ser humano; el marketing ha sacado provecho de ello, utilizándolos para determinar que tonos aplicar en diferentes productos y servicios, así como en sus publicaciones, puntos de venta etc.

Según el mercadeo, cada color brinda un significado y sentido diferente hacia el comprador:

Rojo

- Personalidad/Emociones.
- Evoca emociones fuertes.
- Estimula el apetito.
- Incrementa la pasión y la intensidad.

En marketing:

- Incrementa el ritmo cardíaco.
- Usado por restaurantes para estimular el apetito.
- Crea sentido de urgencia, visto con frecuencia en anuncios promocionales.
- Usado para compras por impulso.

Amarillo

- Personalidad/Emociones
- Incrementa la alegría y el afecto
- Causa fatiga y tensión en los ojos
- Estimula procesos mentales y el sistema nervioso
- Incentiva la comunicación

En marketing:

- Representa optimismo y juventud.
- Usado para llamar la atención en las vitrinas.
- Muestra claridad.

Azul

- Personalidad/Emociones.
- Asociado con agua y paz.
- Más preferido por los hombres.
- Representa calma y serenidad
- Disminuye el apetito.
- Conocido como un color 'frío'.
- Percibido como constante en la vida humana, por ser los colores del cielo y el mar.
- Incrementa la productividad.

En marketing:

- Es el color más usado en las empresas por ser productivo y no invasivo.
- Crea sensación de seguridad y confianza en una marca.

Naranja

- Personalidad/Emociones

- Refleja emoción y entusiasmo
- Muestra calidez
- Símbolo de precaución.

En marketing:

- Significa agresión
- Crea un llamado a la acción: Compre, Venda, Suscríbese
- Presente en compradores impulsivos
- Representa una marca amigable, alegre y confiable

Verde

- Personalidad/Emociones
- Asociado con salud y tranquilidad
- Simboliza el dinero
- Denota naturaleza
- Alivia la depresión
- Es utilizado en gafas de visión nocturna porque el ojo humano es más sensible y capaz de discernir los contrastes y las sombras
- Representa un nuevo crecimiento

En marketing:

- Usado para relajar en las tiendas
- Asociado con riqueza
- Ha sido un símbolo de fertilidad

Violeta

- Personalidad/Emociones

- Asociado con realeza, riqueza, éxito y sabiduría
- Usado en los trajes de los reyes

En marketing:

- Usado con frecuencia en productos de belleza o anti-edad
- Usado para calmar y apaciguar
- Representa una marca creativa, imaginativa y sabia.

2.4.3.5 Slogan.

Es una palabra o frase corta fácil de recordar, es un lema que con frecuencia se utiliza en la publicidad, la misión misma es el identificar el producto o empresa. Para la fijación de este existen diferentes sistemas los cuales son:

Por ubicación / identificación:

- Ubicación de elementos: destacar un elemento que identifica al bien o servicio. Ejemplo: pizza hut con su logo: “bajo el techo rojo”.
- Ubicación geográfica: indica de que zona o donde se encuentran ubicado o alguna comparación geográfica. Ejemplo: “pupusas del oriente”.
- Ubicación segmento: enfocado a encuadrar al segmento de mercado que se dirige para su identificación. Ejemplo: Old Spice; con su logo “para el hombre, hombre”.

Motivacional:

Es casi una poesía, está orientado a inspirar una emoción referente al producto o servicio.

Orientado a la acción:

Es una orden al consumidor, deben de comenzar en modo potencial. Ejemplo: “just do it” de NIKE.

2.4.3.6 Tipografía.

La elección tipográfica hoy en día no es una tarea fácil si se actúa de manera superficial, con una buena estrategia detrás, buscar una tipografía que conecte con la personalidad de la marca debería ser un proceso intuitivo para el diseñador. Aun así, son muchos más los factores que influyen en su elección. Se deberán tener muy presentes los puntos de contacto y los comportamientos que deberá desempeñar el desarrollo visual de una marca. Definir los posibles problemas funcionales ayudará a buscar una fuente flexible, sencilla de usar, legible y que pueda ofrecer opciones de expresión.

Serif, sans serif, tamaño, curvas, encabezados, títulos, kerning, tracking, símbolos, capitales... son algunas de las consideraciones principales sobre las tipografías.

Tips importantes a tener en cuenta para elegir una tipografía:

- 1- ¿Expresa de manera sencilla el posicionamiento deseado?
- 2- ¿Es capaz de cubrir las necesidades técnicas de las aplicaciones a desarrollar?
- 3- ¿Cumple con los requisitos mínimos de reducciones necesarias?
- 4- ¿Funcionan con la gama cromática elegida? ¿Y en blanco y negro?
- 5- ¿Es diferente a la competencia?
- 6- ¿Es legible?
- 7- ¿Se ajusta a la personalidad de la marca?
- 8- ¿Traslada la filosofía de la marca? (Parrilla., 2017)

2.4.4 Atributos relacionados con el producto

Los atributos de marca hacen referencia a aquellos aspectos tangibles de los productos y servicios. Nos referimos a las propiedades, composición, prestaciones, materiales (...) innatos que pueden tocarse, verse, medirse. A esta dimensión racional también pertenece el nombre, logotipo, colores, envase, formato (...) y el resto de elementos que permiten reconocer la presencia de una marca. (Barrera, 2015)

2.4.4.1 Tipos de atributos

2.4.4.1.1 Atributos básicos

Hacen referencia a los atributos físicos innatos que todo producto o servicio tiene.

2.4.4.1.2 Atributos valorados

Son aquellos atributos tangibles que aportan un valor añadido para el público, aunque no sean exclusivos de la marca.

2.4.4.1.3 Atributos diferenciadores.

Son aquellos atributos exclusivos del producto o servicio. Sobre estos atributos se construye la estrategia emocional de una marca.

En todo caso, una marca debe ser capaz de tener unos atributos tangibles bien definidos y diferenciadores para captar un nicho de mercado. Pero, además, debe transmitir esos atributos de una manera especial para que sean asociados con los valores que provocarán la decisión de compra y la fidelización en el futuro por parte de los consumidores. (BARRERA, s.f.)

2.4.5 Imagen de marca

La imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria. La

percepción competitiva de una empresa, marca o producto por parte de un público objetivo determinado, podemos destacar algunos elementos:

- Percepción: El posicionamiento no se basa en características objetivas, sino en percepciones.
- Competitivo: El posicionamiento siempre es una percepción en relación a otro producto, empresa o marca.
- Público determinado: Las percepciones, e incluso las dimensiones de percepción, pueden ser diferentes para diferentes públicos o segmentos. (MARKETINGINTEL, s.f.)

2.4.6 Recuerdo de marca

El recuerdo de marca, por su parte, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra.

Si los consumidores reconocen una marca y tienen cierto conocimiento de ella, entonces no tendrán que reflexionar más o procesar información para tomar una decisión en torno del producto.

El recuerdo de los Corn Flakes de Kellogg's dependerá de la capacidad de los consumidores para recuperar de su memoria la marca cuando piensan en la categoría del cereal o en qué deben comer para desayunar o como refrigerio, ya sea en la tienda, cuando van de compras, o en casa, cuando deciden qué comer.

Los consumidores las buscan de manera más activa y por tanto son capaces de recuperarlas de la memoria en el momento apropiado. (MARKETINGINTEL, s.f.)

2.4.7 Conciencia de marca

Crear conciencia de marca significa aumentar la familiaridad con ésta a través de la exposición repetida, aunque esto es por lo general más efectivo para el reconocimiento de marca que para su recuerdo.

Es decir, cuanto más “experimente” el cliente la marca al verla, oírla o pensar en ella, más probable será que la registre con mayor intensidad en la memoria. El nombre, símbolo, logotipo, personaje, empaque o eslogan de una marca, incluidos la publicidad y promoción. (MARKETINGINTEL, s.f.)

2.4.8 Mantra

Al producir un alto nivel de conocimiento tanto a sus clientes y su público objetivo se crea un máximo nivel de conciencia de marca; al identificar una marca pueden destacarse diferentes características tanto buenas como malas con las que las personas pueden asociar la marca, a este conjunto de palabras se le denomina mantra de marca.

Un mantra de marca es una articulación de las características más definitorias de la marca y está estrechamente relacionado con otros conceptos, como la “esencia de la marca” y la “promesa central de la marca”.

Los mantras de marca son frases cortas, de muy pocas palabras, que capturan la esencia irrefutable o el espíritu del posicionamiento de la marca. Su propósito es asegurar que todos los empleados de la organización y todos los socios de marketing externos entiendan cómo deben representarla ante los consumidores, y ajusten sus acciones en consecuencia.

Al contrario de los eslóganes, que son afirmaciones al exterior cuyo objetivo es atraer de manera creativa a los consumidores, los mantras de marca se diseñan teniendo en mente propósitos internos de la empresa. (MKT, 2017)

Cada empresa u organización tiene la tarea de aumentar los pensamientos y asociaciones positivas hacia su marca, esto puede lograrse a través del cumplimiento de la responsabilidad social que posee cada empresa con el fin de crear una conciencia de marca positiva.

2.5 Auditoría de marca

Una auditoría de marca consiste en un análisis del posicionamiento de una marca, evaluando puntos de diferenciación y paridad, en relación al valor de la oferta de la competencia y su propia propuesta de valor, desde el enfoque de las necesidades de actuales y potenciales clientes.

En ella se evalúan los puntos fuertes, debilidades, oportunidades y amenazas. También se identifican las oportunidades de crecimiento de la arquitectura de marca, incluyendo los potenciales logrados por un reposicionamiento y/o extensión de marca.

La auditoría da lugar a estas recomendaciones para mejorar la equidad de marca, su posicionamiento, su gestión y la efectividad del marketing sobre ella. (SEIS, 2014).

2.5.1 Antecedentes de una auditoría de marca

Es importante conocer cómo marchan las operaciones dentro de una empresa y esto puede lograrse a través de las auditorías contables, auditorías en los sistemas operativos, entre otro tipo de auditorías que pueden realizarse cada seis meses o incluso anuales, todo dependiendo de cómo se maneje dentro de la empresa; por otro lado, la mayoría de las empresas

no prestan atención a la importancia de evaluar el concepto que el mercado en general tiene de su marca, para ello existen las auditorías de marca.

El origen de la auditoría surge con el advenimiento de la actividad comercial y por la incapacidad de intervenir en los procesos tanto productivos como comerciales de una empresa. Por estas razones surge la necesidad de buscar personas capacitadas, de preferencia externas (imparciales), para que se desarrollen mecanismos de supervisión, vigilancia y control de los empleados que integran y desempeñan las funciones relativas a la actividad operacional de la empresa. Con el transcurso del tiempo, las relaciones comerciales y operaciones de negocios empezaron a crecer rápidamente, sobre todo a partir de la Revolución Industrial, en ese momento el comerciante tuvo la necesidad de crear un nuevo sistema de supervisión mediante el cual el dueño, o en su caso, el administrador extendiese su control y vigilancia. Este tipo de servicios era provisto por una o más personas de la misma organización a quienes se les otorgaba la facultad de revisión en relación a los procedimientos establecidos, el enfoque que se le daba a este tipo de auditorías en su inicio era de carácter contable, debido a que se basaba principalmente en el resguardo de los activos, la finalidad era verificar que los ingresos se administraban correctamente por los responsables en cuestión. Las primeras auditorías se enfocaban básicamente en la verificación de registros contables, protección de activos y, por tanto, en el descubrimiento y prevención de fraudes. El auditor era considerado como un “Revisor de Cuentas”. A principios del siglo XV, los parlamentos de algunos países europeos comenzaron a crear el denominado Tribunal Mayor de Cuentas, cuya función específica era la de revisar las cuentas que presentaban los reyes o monarquías gobernantes. Con el paso del tiempo se extendió esta revisión a aspectos tales como: revisión de la eficiencia de los empleados, procedimientos

administrativos, actualización de políticas, este es el origen de la auditoría interna.
(KOTLER, 1974)

2.5.2 Aspectos principales del desarrollo de una auditoría de marca.

2.5.2.1 Auditoría de posicionamiento.

Determinará qué tan presente está la marca dentro de la mente de su público objetivo y/o público de rebalse. La herramienta más común que este aspecto utiliza para descubrir estos datos es la siguiente:

Estudios de mercado: con encuestas abiertas con referencia conocimientos acerca de la marca como ejemplo, su origen, productos y servicios ofrecidos, ubicación geográfica y competencia.

2.5.2.2 Auditoría de identidad visual.

Este es quizá uno de los aspectos que muchas marcas descuidan en su proceso de posicionamiento y se define en la forma que los públicos A, B, C entre otros perciben la marca por medio de imágenes. Para que la identidad visual de una marca sea reconocida y sobre todo recordada se toman en consideración los siguientes puntos: logo tipo de marca, fuente de escritura primaria y secundaria, colores corporativos, uniformes de los empleados, atención al cliente (como parte de los intangibles de imagen).

2.5.2.3 Diagnóstico general.

Se toman en cuenta los datos obtenidos de las auditorías de posicionamiento y de identidad visual y se comienza a enunciar como ha sido el crecimiento de la marca en un periodo que comprenda doce meses. Este diagnóstico en su comprensión más sencilla es tomar una fotografía de la marca y luego compararla con la siguiente que se realizaba un año después de

la primera. Con este último, es con el que al final se determinan las estrategias o técnicas a utilizar para un mejoramiento futuro o cumplimiento de objetivos planteados. (TODO MARKETING, s.f.)

2.6 Análisis de la competencia

Uno de los procesos y tareas más importantes en marketing es el análisis de la competencia.

El objetivo es entender la posición competitiva de la marca o productos en comparación con los competidores. (MARKETINGINTEL, s.f.)

El primer paso dentro del análisis es conocer quiénes son los competidores directos, es decir aquellos productos con características y beneficios similares dentro de un segmento de mercado o una línea específica de producto o servicio. Igualmente se pueden identificar las marcas competidores. (MARKETING, 2017).

Según diferentes blogs de marketing indican existen diferentes dimensiones dentro del análisis de la competencia que ayudan a conocer cómo se encuentra una empresa dentro del mercado en el que opera, por ejemplo, el análisis competitivo relacionado con el posicionamiento de la marca; dentro del cual se conoce el nivel de reconocimiento de marca y sus asociaciones, las cuales forman un punto de partida para la estrategia de posicionamiento; así como también el análisis de la satisfacción del cliente propio y de la competencia por medio de encuestas o entrevistas. (MARKETINGINTEL, s.f.)

2.6.1 Competencia Directa

Los competidores directos son empresas que satisfacen la misma necesidad que nuestro producto o servicio y que son muy similares en calidad, precio, beneficios, mercado objetivo, posicionamiento de mercado, tamaño e infraestructura.

2.6.2 Competencia Indirecta

“Los competidores indirectos también satisfacen la misma necesidad que nuestra empresa, pero son diferentes en calidad, precio, beneficios, mercado objetivo, posicionamiento de mercado, tamaño e infraestructura. Es importante mencionar que los productos sustitutos corresponden la categoría de competidores indirectos” (CHAVEZ, 2016).

2.6.3 Características de la competencia

- Se realiza en un mercado específico.
- Hay influencia recíproca entre las empresas.

2.6.4 Ventajas y desventajas de la competencia

La pertinencia de que exista o no competencia en los mercados ha sido un tema de amplia discusión entre los especialistas de la economía y de la economía política. Para algunos, la existencia de competencia es nociva para la economía, mientras que, para otros, ella es la base de la salud de ésta. En América Latina se ha vivido durante muchos años procesos cíclicos en los que se turnaban políticas que limitaban la competencia con otras que la estimulaban.

2.7 Consumidor

El concepto consumidor hace referencia a la organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el

propósito de satisfacer alguna de sus necesidades. Se trata del último paso del proceso productivo, en concreto el cliente final.

En términos económicos, el consumidor es la figura que proporciona sus recursos, por lo general dinero, a cambio de obtener dichos bienes o servicios. A través de estas transacciones espera cubrir alguna necesidad. Su existencia no sería posible sin la presencia de los productores, que son los encargados de poner a la venta los servicios y ventas. (GARCIA, 2018)

Al tomar la decisión de operar en un mercado, lanzar un producto o hacer cualquier tipo de comercialización se debe conocer hacia que personas nos estamos dirigiendo, saber quiénes serán nuestros clientes y nuestros consumidores. Diferentes autores nos definen que es un consumidor y hacia donde nos debemos de esforzar mercadológicamente hablando.

Generalmente, los mercadólogos tienen clara conciencia de que el éxito empresarial parte por preocuparse por la satisfacción de las necesidades de los individuos hacia quienes están dirigidos los productos. Sin embargo, muchas veces no queda claro quién es el individuo al que se busca satisfacer. ¿Es aquel que busca el producto y lo compra? (el cliente) o ¿es aquel que consume el producto comprado? (el consumidor). En muchos casos, cliente y consumidor son la misma persona, pero no es siempre así.

Una pregunta para el lector, antes de seguir leyendo: en el caso hipotético de tener que escoger entre poner todo el esfuerzo empresarial en uno de los dos aspectos ¿se concentraría en el cliente o privilegiaría al consumidor? Por ejemplo, para la venta de pañales ¿se concentraría en la comodidad de la madre (cliente) o en la comodidad del niño (consumidor)? Por otro lado, en la venta industrial, ¿quién resultaría más importante: el gerente de compras de la fábrica o el ingeniero a cargo de la producción?

Algunas personas consideran que el cliente es la persona más importante, porque si el cliente no piensa que el producto es bueno no lo comprará, y por lo tanto el consumidor no tendrá oportunidad de usarlo. Si la empresa vive de colocar sus productos en el mercado, entonces la primera obligación del marketing sería la de convencer a los clientes de comprar el producto.

Otros lectores pensarán que el centro de interés debiera ser el consumidor antes que el cliente, puesto que es a él a quien están dirigidos los productos. Supuestamente, quien usa los productos es quien dará la última palabra y quedará contento o descontento con ellos.

Desde un punto de vista estrictamente de marketing, la opción de privilegiar al consumidor es más importante. Si bien el cliente puede resultar de gran importancia para la decisión de compra, enfocarse fundamental o prioritariamente en sus necesidades antes que en aquellas del consumidor puede atentar directamente contra la filosofía del marketing.

Dado que la calidad y la eficiencia del producto serán evaluadas finalmente por quien lo usa (el consumidor), es probable que el descuido de sus necesidades pueda hacer que en el mediano plazo el producto pierda prestigio y no se venda más. En otras palabras, una atención focalizada en el cliente puede permitirnos una venta más rápida de un determinado producto, pero puede dificultar la recompra o las ventas futuras.

En este sentido, el enfoque hacia el cliente está mucho más cerca de la filosofía tradicional de la venta dura (vender ahora a como dé lugar), y no de la filosofía del marketing, que busca una relación de largo plazo, es decir, una sucesión continua de ventas. Esto no significa, que se deban descuidar las necesidades del cliente, sino que éstas deben ser secundarias respecto de las necesidades del consumidor.

El esfuerzo principal debe entonces ser orientado a la satisfacción de las necesidades del bebé respecto a la calidad de los pañales (no irritante, suave, cómodo para el niño), pero algunos

de los otros aspectos de la mezcla de mercadeo tales como la publicidad o el precio podrían estar enfatizados hacia la madre. Sin embargo, si un precio atractivo para la madre implica producir un pañal de mala calidad, la estrategia de largo plazo prescribe darles prioridad a las necesidades del consumidor.

Si bien una buena definición de suéter (chompa, chamarra, jersey) es “prenda que se pone el niño cuando la mamá tiene frío”, esto no significa que los vendedores deban centrarse en las necesidades de los clientes antes que en las de los (a veces sudorosos) consumidores. (CUEVA, 2010)

2.7.1 Comportamiento de los consumidores

El comportamiento de los consumidores se puede percibir, antes, durante y después de la compra, el estudio del mismo permite que los mercadólogos puedan conocer el motivo de impulso de compra de los mismo.

Es posible decir, por la trascendencia que reviste, que el consumidor constituye el elemento más relevante de la teoría del marketing, puesto que esta concepción establece la diferencia entre la orientación comercial hacia la producción o la venta y la dirigida hacia el marketing.

La orientación hacia la venta o la producción es aquella que parte de la consideración de la capacidad que poseen los individuos o las empresas para producir un bien o un servicio, y luego buscar a quienes se les puedan transferir comercialmente. En cambio, en la orientación hacia el marketing se parte precisamente en sentido contrario, puesto que primero se averigua cuál es la necesidad que los individuos quieren satisfacer, para luego de conocer esta necesidad, buscar la manera de producir aquellos bienes y servicios que podrán satisfacerla.

Comportamiento de los consumidores: Son aquellas actividades externas e internas de los individuos dirigidas a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios.

De esta forma, al aludir al comportamiento del consumidor, además de hacer referencia a un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios, se trata también, por una parte, de actividades que pueden ser externas, como la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo; y, por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca o la influencia psicológica producida por la publicidad.

Esta actividad, o este comportamiento, implica un proceso que parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, en la búsqueda alternativa de la satisfacción de dicha necesidad, en la decisión de compra, la compra del bien y en la evaluación posterior del mismo.

Como ya ha visto, existe una diferencia importante entre lo que se denomina consumidor y lo que se llama cliente. Consumidor puede considerarse a aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión, mientras que cliente es aquel que compra o consigue el producto. El marketing debe, entonces, favorecer al consumidor. (CUEVA, 2010)

El comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles —tiempo, dinero y esfuerzo— en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo

desechan). La frase nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

- El consumidor personal: Es aquél que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de los contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores finales.
- El consumidor organizacional: Es aquél que incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones. ((G, 2015) tal como se citó en (FLORES, 2016))

2.7.2 Factores en la decisión de compra

Las características del comprador incluyen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico.

La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes. Las subculturas son “culturas dentro de culturas”, que tienen valores y estilos de vida diferentes. Las personas con diferentes características culturales y subculturales tienen distintas preferencias de productos y marcas. Los mercadólogos tal vez desearán enfocar sus programas de mercadotecnia hacia las necesidades específicas de ciertos grupos.

Los factores sociales también influyen en la conducta de un comprador. Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca.

Los factores personales, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra. Los estilos de vida de los consumidores, todo el patrón de actuar e interactuar en el mundo también son una influencia importante en las elecciones de los compradores.

Los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores. Aun cuando los mercadólogos no pueden controlar muchos de estos factores, son útiles para identificar y comprender a los consumidores en quienes los mercadólogos están tratando de influir. (FLORES, 2016)

2.8 Estrategia

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. (H. Koontz. Estrategia, planificación y control, 1991. Tal como se citó en (PALACIOS, 2012)

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores

resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

“Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos” (SIGNIFICADOS, s.f.)

2.8.1 Estrategia en marketing

Las estrategias de marketing son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo.

En ese sentido, es lógico señalar que las estrategias de marketing buscan principalmente conocer las necesidades con las que se encuentra en el presente una empresa y las que pueden tener los miembros o posibles clientes existentes en el mercado.

2.8.2 Objetivos de las estrategias de marketing

De este modo las estrategias de marketing deben focalizarse en la consecución de unos puntos básicos.

- Identificar los bienes o servicios en los que pueda ser rentable trabajar.
- Elegir un público objetivo que desee o necesite dicho bien o servicio.
- Trasladar una imagen de marca deseada por la empresa a dichos futuribles clientes.
- Definir la estrategia comercial en relación a las variables del marketing mix. (GALAN, s.f.)

2.8.3 Tipos de estrategia

Existen diferentes tipos de estrategias según su objetivo a cumplir, por ejemplo, las estrategias de segmentación, dentro de las cuales se decide sobre que segmento de mercado se actuará; estrategias de cartera, en donde se detalla cada unidad estratégica de la empresa y se decide sobre cual operar. Entre tipos de estrategia encontramos:

2.8.3.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en definir, en sentido global, cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos, esto quiere decir, con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor.

Tenemos muchas formas de plantear al posicionamiento: en comparación con la competencia, por una ventaja aportada por el producto, utilizando la imagen de la empresa, las características de uso del producto, una situación de consumo o algún tipo de consumidor.

A la hora de definir la estrategia de posicionamiento, es conveniente respetar un cierto número de reglas:

- Conocer el posicionamiento presente de nuestra marca, así como de los principales consumidores.
- Decidir la posición a adoptar e identificar los elementos más importantes y que nos permitan reivindicar el posicionamiento.
- Evaluar el interés de esa posición.
- Analizar los componentes del producto o de la marca que nos dirigen al posicionamiento en la mente del consumidor.
- Estimar el grado de vulnerabilidad de esa posición.
- Velar por la coherencia del posicionamiento deseado de los elementos del marketing mix.

Cuando hablamos de estrategia de posicionamiento como concepto, tenemos que tener en cuenta que estamos diseñando y coordinando tres claves estratégicas de marketing diferentes: el posicionamiento de la empresa, el del producto y el posicionamiento ante el cliente.

a) Posicionamiento de la empresa

El marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de promoción y publicidad solamente. El marketing debe ser cualitativo y no debemos olvidar que muchas de las decisiones de los clientes tienen que ver con el servicio, la confianza, la imagen, etc.

b) Posicionamiento del producto

La posición en el mercado del producto debe ser significativa y para ello se debe centrar en factores intangibles del posicionamiento tales como el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen, etc. (debemos buscar lo intangible y ser buenos en ello). Debemos dirigir los productos a un público específico y ser excelentes en él, esto ayudará sin lugar a dudas a entender mejor a los clientes, a tener menos competencia y a conocerla mejor.

c) Posicionamiento ante el cliente

Fijando la vista en el cliente, incidimos en la importancia de un valor clave en todo el proceso de posicionamiento: la credibilidad. Este concepto va asociado a otros de signo igualmente positivo como son la confianza, el prestigio, la fidelidad, etc.

2.8.3.2 Estrategia de fidelización

Cuando la empresa se haya fijado objetivos de fidelización de clientes será relevante analizar las opciones que se le plantean para conseguirlos y elegir la estrategia más idónea.

La estrategia de fidelización se sustenta sobre dos pilares básicos:

a) El marketing relacional

El marketing relacional es una herramienta que nos ayudará a conseguir la confianza del cliente a largo plazo y que le llevará a comprar en nuestra empresa y también a recomendarla. Esta estrategia se basa en crear lazos estables que beneficien a ambas partes.

Cuando iniciamos una estrategia activa de relación es cuando nos estamos preocupando por las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes y les mantenemos al tanto de lo que surge en el mercado.

Para poder llevar a cabo esta estrategia, es necesario:

- Conocer mejor a nuestros clientes, creando procedimientos para descubrir qué es lo importante para ellos y no sólo desde el punto de vista del negocio.
- Ser capaces de satisfacer sus necesidades, diferenciando a dichos clientes.
- Establecer una relación a largo plazo con los mismos.

En resumidas cuentas, el marketing relacional se centra, por un lado, en gestionar la cartera de clientes (captar, fidelizar y recuperar clientes) y, por otro lado, en gestionar su lealtad (vinculación, fidelización).

b) La gestión del valor percibido

La gestión del valor percibido tiene como objetivo aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, motivo por el cual estará más satisfecho y aumentará la competitividad de nuestra empresa. Es necesario disponer de la información adecuada sobre las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes e interpretar bien esta información para elegir la estrategia de fidelización más eficaz.

El valor percibido, depende de:

- Valor de compra: influyen aspectos como el envase, la imagen de marca o el posicionamiento del producto.
- Valor de uso: dependerá del rendimiento, la seguridad, la calidad y la facilidad de uso del producto, pero también de la imagen de marca.
- Valor final: este aspecto se refiere a la posible recuperación económica del producto después de su uso (valor residual) como a los costes, reales y psicológicos, necesarios para eliminar el producto y el paquete en el que va.

La empresa de éxito es aquella que consigue transmitir al cliente un mayor valor percibido en estos tres aspectos. (MGLOBAL, 2015).

2.8.3.3 8 tipos de estrategias según Kloter

2.8.3.3.1 Crecer aumentando la cuota de mercado.

Ganar cuota de mercado es asegurarte conseguir una **posición de liderazgo** dentro de un sector buscando convertirte en la referencia de tus competidores.

Existen cinco acciones estratégicas que pueden ser incluidas en tu plan para ganar cuota de mercado.

- Busca mayor eficiencia en tus procesos eliminando todos aquellos que no formen parte de tu Core Business.
- Desarrolla un DAFO siguiendo estas instrucciones para refrescar cuáles son tus fortalezas y debilidades como empresa.
- Mejora tus capacidades financieras y de marketing, esto es siempre útil pues a mejor capacidad financiera más oportunidades de inversión en nuevas estrategias de promoción.

- Analiza de nuevo tu Marketing Mix y mejóralo buscando nuevos segmentos de clientes y nuevos elementos de valor para ellos.
- Implanta estrategias de crecimiento analizando de forma exigente a cada uno de tus clientes.

2.8.3.3.2 Crecer fomentando el compromiso de clientes y demás stakeholders.

Según Kotler, sobran productos y escasean los clientes, por ello, es esencial buscar el compromiso con los clientes. La mejor forma para conseguir esto es conocer muy bien cuál es nuestro segmento de clientes, y conocer los valores que le caracterizan, para después, comunicar y transmitir esos valores desde nuestra propia reputación empresarial. Otra forma es mejorar la expectativa y la satisfacción que el cliente esperaba de nuestro producto.

Si tu empresa se dirige a un pequeño nicho de mercado, estrategias de este tipo serán más fáciles de implantar que si estás enfocado a un mercado masivo.

Por mencionar algunas acciones operativas a implantar están el hecho de ofrecer un envidiable servicio, garantías adicionales, formación o asesoramiento. Hay que hacer clientes fieles creando la sensación de comunidad.

Especial atención a vuestros trabajadores, tienen que estar motivados y comprometidos con la marca para que sean verdaderos embajadores de nuestros valores.

2.8.3.3.3 Crecer desarrollando una marca potente.

La marca es la reputación de las empresas y esto sólo se consigue esforzándonos por hacer las cosas bien.

Una buena marca nos puede ayudar a hacer crecer nuestra empresa al permitirnos fijar un margen más alto a nuestros productos. Además, nos permite acceder con más facilidad a los canales de distribución, y por último, nos permitirá lanzar nuevos productos con más facilidad.

2.8.3.3.4 Crecer innovando.

«Si no entiendes de innovación, no entiendes de negocios» esta cita es del gran P. Drucker y pone de manifiesto la necesidad de innovar para hacer crecer nuestros negocios.

Hay que fomentar la creatividad de nuestro personal y la nuestra mismo, pues ésta se va perdiendo a lo largo de nuestra vida. Todos somos creativos, pero debido a esta pérdida debemos actuar de forma distinta a nuestras rutinas para incrementar nuestro potencial innovador.

Innovación no es sólo lanzar nuevos productos, sino también crear nuevos procesos internos o nuevos canales de venta. Hay que practicar la innovación. Y si no dispones de muchos recursos, recuerda que la Open Innovation es siempre una alternativa real por explotar.

2.8.3.3.5 Crecer a través de la expansión internacional.

Nuestros productos, en el mismo instante de ser lanzados al mercado, ya tienen escrita su fecha de caducidad. Por ese mismo motivo, una buena forma de crecer es buscar la diversificación de mercados o productos, tal y como nos dice la matriz de Ansoff.

¿Cómo? pues a través de exportaciones o la inversión extranjera directa buscando si es posible, economías con ciclos económicos contrarios al nuestro.

2.8.3.3.6 Crecer a través de fusiones, adquisiciones y alianzas.

El mismo hecho de ser grande, es una buena barrera entrada para crecer en un sector, y en un mundo como éste, no se puede ir sólo, debemos acompañar nuestra estrategia con alternativas de crecimiento externo.

Busca asociarte con otras empresas para lograr mejores ventajas competitivas, o para entrar en otros mercados, pero se cuidadoso con los socios que metes dentro de tu empresa pues un gran número de adquisiciones fracasan por no lograr las expectativas.

2.8.3.3.7 Crecer a través de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa).

Si bien es cierto que al principio de una Startup no es preocupante la Responsabilidad Social Corporativa puesto que está centrada en la venta diaria, llega un momento en que los clientes se preguntan sobre el impacto de los diferentes productos en la salud, medio ambiente y la sociedad en general.

Entre las estrategias operativas que se pueden desarrollar para crecer en base a la RSC están: Promoción de una causa; Marketing social corporativo; Voluntariado; Mecenazgo y otros.

Me gustaría comentaros el ejemplo de Tom Shoes, una empresa que ha logrado crecer y diferenciarse por una acción de Responsabilidad Social Corporativa. Esta empresa ha tomado como parte de sus valores, regalar un par de zapatos a personas con necesidad por cada par de zapatos que venda. Todo un ejemplo a seguir.

2.8.3.3.8 Crecer a través de colaboraciones con la administración.

El hecho de trabajar para la administración pública siempre es una oportunidad de crecimiento, sobre todo, cuando ya tenemos cierta trayectoria empresarial con la que acreditar nuestra solvencia técnica y económica.

Esta forma de crecimiento requiere la implantación de una serie de procesos dentro de la compañía para realizar de forma semiautomática una vigilancia sobre licitaciones y concursos públicos presentados por las distintas administraciones. De hecho, si pensamos que debe ser nuestra forma de crecimiento, se pueden contratar los servicios de alguna empresa especializada en ofrecernos información puntual y periódica sobre el tipo de licitaciones que buscamos.

Para concluir este punto, debo decir que busquéis siempre un equilibrio entre todos vuestros clientes, es decir, entre clientes públicos y privados, ya que depender únicamente de la administración es siempre un grave error. (milton, 2017)

2.8.4 Producto

Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada (Farber, 1999)

2.8.4.1 Tipos de Productos general.

Clasificación General:

En primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador, el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

1. Productos de consumo: Están destinados al consumo personal en los hogares

2. Productos de negocios: La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización
3. Productos según su duración y tangibilidad: Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

En síntesis, los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a *quién* los usará y *cómo*, el tercero, en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad. (Stanton William, 2004)

2.8.4.2 Tipos de Productos específicos.

Clasificación Específica:

En segunda instancia, cada uno de estos tres tipos de productos se divide de acuerdo a la siguiente clasificación:

- Clasificación de los Productos de Consumo: Se dividen en cuatro tipos de productos, según su uso a nivel personal o en los hogares.

1. Productos o Bienes de Conveniencia: Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles entran en la categoría de productos de conveniencia. (Lamb Charles, 2002)

2. Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada: Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio

y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada al menos para la mayoría de los consumidores son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles. (Stanton William, 2004)

3. **Productos o Bienes de Especialidad:** Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes. (Kotler Philip)

4. **Productos o Bienes no Buscados:** Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias. (Kotler Philip)

▪ **Clasificación de los Productos de Negocios:** Se dividen en siete tipos de productos, de acuerdo con su uso:

1. **Equipo Mayor o Instalaciones:** El equipo mayor incluye bienes de capital como máquinas grandes o costosas, computadoras principales, altos hornos, generadores, aviones y edificios (Lamb Charles, 2002). La característica que diferencia a las instalaciones de otras categorías de bienes de negocios es que afecta directamente a la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una organización (Stanton William, 2004).

2. **Equipo Accesorio o Accesorios de Equipamiento:** Comprende equipo portátil y herramientas (por ejemplo, herramientas de mano, carretillas elevadoras) y equipamiento de

oficina (por ejemplo, mesas de oficina, máquinas de escribir). Estos tipos de equipos no forman parte de los productos terminados. Tienen vida más corta que la de las instalaciones, pero más larga que la de los accesorios que se utilizan en la explotación (Kotler Philip).

3. **Materias Primas:** Los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto) se consideran materias primas y comprenden: 1) Bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, suelos y productos del bosque y del mar. 2) Productos agrícolas, como el algodón, las frutas, el ganado, y productos animales, entre ellos los huevos y la leche cruda.

4. **Componentes:** Son artículos ya terminados, listos para su ensamble, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de formar parte de algún otro producto. Los ejemplos incluyen bujías, llantas y motores eléctricos para autos.

5. **Materiales Procesados:** Se usan directamente en la fabricación de otros productos. A diferencia de las materias primas, han tenido algún procesamiento. Los ejemplos incluyen lámina metálica, materias químicas, aceros especiales, maderas, jarabe de maíz y plásticos. A diferencia de los componentes, los materiales procesados no retienen su identidad en el producto final (Lamb Charles, 2002).

6. **Suministros de Operación:** Los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación (Lamb Charles, 2002) Los suministros pueden ser de dos clases: Suministros operativos (por ejemplo, lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina, lapiceros) y

productos destinados al mantenimiento y reparaciones (pintura, clavos, brocas). Son el equivalente de los bienes de conveniencia en el terreno industrial, y normalmente se compran con un mínimo esfuerzo, búsqueda y valoración de alternativas.

7. Servicios de los Negocios o Servicios a la Empresa: Incluyen mantenimiento y servicio de reparaciones (por ejemplo, limpieza de cristales, reparación de máquinas de escribir) y servicios de consultoría (por ejemplo, en materia legal, en materia de dirección, en publicidad) (Kotler Philip). La contratación de un proveedor externo tiene sentido cuando cuesta menos que la contratación o asignación de un empleado para que realice las tareas y cuando se necesita un proveedor externo a causa de una habilidad específica (Lamb Charles, 2002).

- Clasificación de los productos según su durabilidad y tangibilidad: Se dividen en tres tipos de productos, de acuerdo a la cantidad de veces que pueden ser usados, el tiempo que duran y su tangibilidad:

1. Bienes de consumo no duraderos: Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente: cerveza o jabón.

2. Bienes de consumo duraderos: Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces: frigoríficos, herramientas mecánicas y ropa.

3. Servicios: Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores. Dos ejemplos: Un corte de cabello o un servicio de reparación del automóvil (Kotler Philip).

2.8.4.3 Otros Tipos de Productos:

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, otras clasificaciones de productos trascendentes en la formulación de estrategias (Fischer Laura y Espejo Jorge, 2004), son las siguientes:

- **Productos de consumo popular:** Son productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo.
- **Productos gancho:** Estos productos no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario.
- **Productos de impulso:** Surgen como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia.
- **Productos de alta rotación:** Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta (por ejemplo, esferas navideñas, trajes de baño, tiendas de campaña, impermeables, etcétera).
- **Productos de media y baja rotación:** éstos no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas. Entre otros, pueden citarse mosaicos, materiales eléctricos, estambres y tornillos
- **Productos de temporada:** Son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año (por ejemplo, juguetes, útiles escolares, etcétera).

- Productos importados: Son productos elaborados en el extranjero, cuyo precio a veces es muy alto (Fischer Laura y Espejo Jorge, 2004).

CAPÍTULO III:



METODOLÓGICO

3.1 Tipo de la investigación

3.1.1 Investigación descriptiva.

En este tipo de investigación se describe el ¿Qué? En lugar del ¿Por qué? de las situaciones, eventos y fenómenos en general que se estudian en la investigación. La investigación descriptiva no abarca más allá de la descripción de la situación, ya que plantea lo más relevante del hecho que se estudia.

3.1.2 Investigación explicativa.

Luego se realizará una investigación explicativa ya que en la anterior no se interesa el ¿Por qué? De la situación en este si se toma en cuenta, pretende responder el ¿Por qué ocurre? De las situaciones, en el caso de nuestra investigación un ejemplo sería el ¿Por qué prefieren los consumidores un producto X? (universia, 2017).

3.2 Técnicas e instrumentos de la investigación

Las técnicas o instrumentos de investigación se emplearán para poder recopilar los datos y la información necesaria para llevar a cabo la investigación planteada.

Las herramientas y técnicas a utilizar son:

3.2.1 Encuestas.

Las encuestas fueron dirigidas al segmento de mercado que se estudiaron para poder obtener información de interés y relevancia en la investigación.

El instrumento como cuestionario tuvo:

- Preguntas abiertas: En las cuales el encuestado puede hacer uso de su juicio libremente o una opinión según su criterio acerca de lo que se interroga, sin ninguna limitación para la expresión de ideas.
- Preguntas cerradas: En estas el encuestado tiene la oportunidad de elegir, entre las opciones de respuestas presentadas.

3.2.2 Entrevista.

Esta se realizó a una persona de alto rango dentro de la organización para conocer su punto de vista respecto a la marca. (TÉCNICAS, 2015)

3.3 Definición de la población

La población es el conjunto de personas que cumplen ciertas características comunes, las cuales los hacen sector de interés y ayuda para el estudio de la investigación.

3.3.1 Universo de estudio.

El universo de esta investigación estará conformado por hombres y mujeres en edades de 18 a 60 años como consumidores finales de la ciudad de Santa Ana, municipio de Santa Ana.

3.3.2 Selección de la Muestra.

La selección de la muestra se trabajará bajo una población infinita ya que se hará en la ciudad de Santa Ana y al ser una población demasiado grande se considerará infinita para obtener una muestra más pequeña y certera para la investigación.

Fórmula a utilizar:
$$N = \frac{Z^2 * P * (1-P)}{e^2}$$

Datos:

Tabla 3: Valores para sacar la muestra

N	Tamaño de muestra	¿?
Z	Nivel de confianza	1.96
P	Variabilidad negativa	0.5
Q	Variabilidad positiva	0.5
E	Error	0.05

Dónde: “N” es el número que se desea encontrar para la muestra.

Sustituyendo: $N = \frac{Z^2 * P * (1-P)}{e^2}$

$$e^2$$

$$n = 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5) / 0.05^2$$

$$n = 0.9604 / 0.025$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

El número de personas a considerar como muestra será de 384 Santaneco/as.

3.4 Metodología a utilizar

La metodología para la auditoría de marca de la empresa IMACASA se hizo mediante una investigación tanto cualitativa como cuantitativa.

3.4.1 Investigación cuantitativa.

Tanto como cualitativa esta investigación también será cuantitativa ya que se utilizará un instrumento de medición como lo es la encuesta con preguntas tanto abiertas como

cerradas. El propósito de esto es llevar la instigación a una: investigación tanto descriptiva como explicativa, como se menciona anteriormente.

3.5 Herramientas utilizadas

3.5.1 Encuesta

(VER ANEXO 1)

3.5.2 Entrevista

CAPÍTULO IV:



ANÁLISIS DE LOS

RESULTADOS

4.1 Interpretación de Encuesta

Tabla 4: Representación del género de los encuestados.

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	215	56%
Femenino	169	44%
Total	384	100%

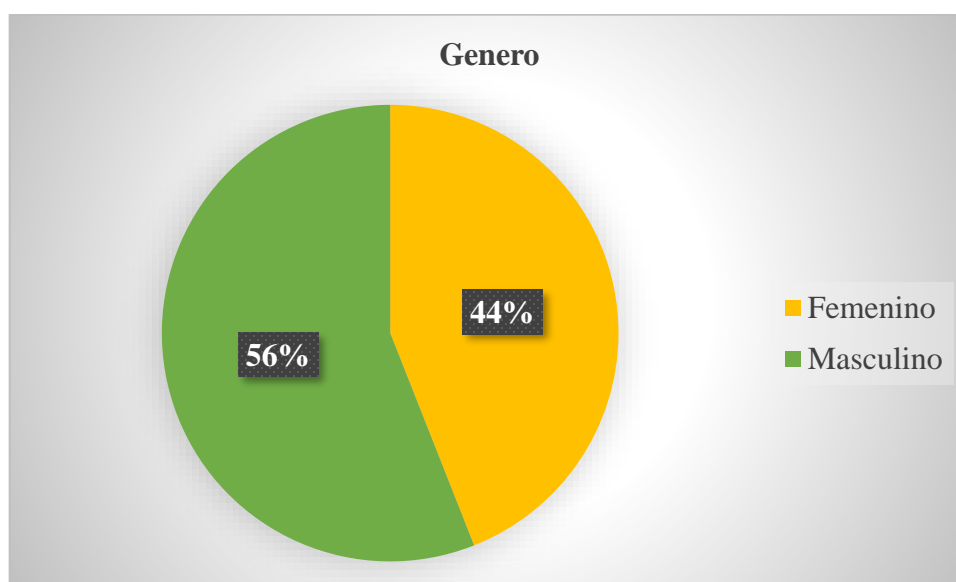


Ilustración 18: Resultado del género de los encuestados.

Tabla 5: Representación de la edad de los encuestados.

Edad	Cantidad	Porcentaje
18-25	172	45%
26-35	143	37%
36 y mas	69	18%

Total	384	100%
-------	-----	------

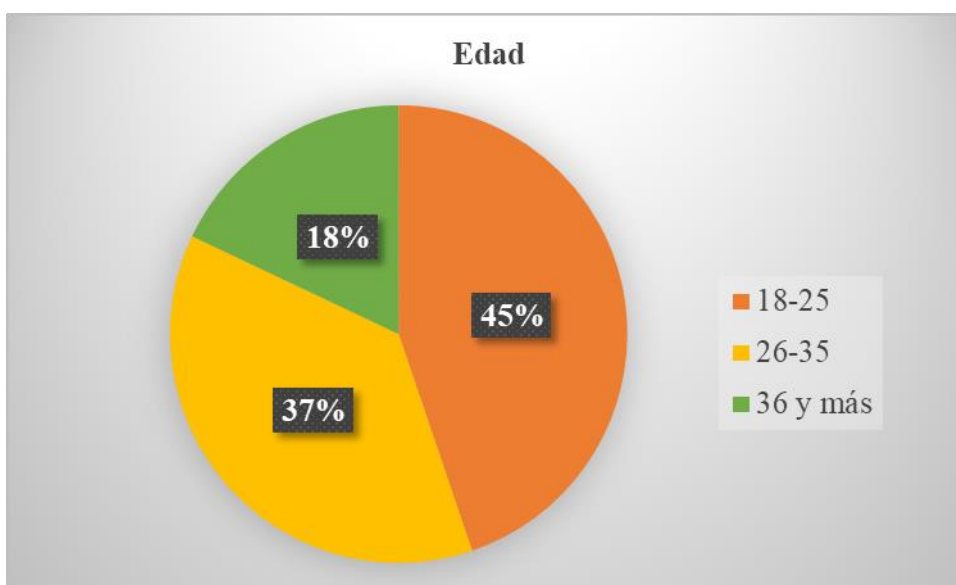


Ilustración 19: Resultado de la edad de los encuestados.

1. En el último año ¿ha adquirido cualquier tipo de herramienta?

Tabla 6: Representación de los encuestados que han adquirido cualquier tipo de herramienta en el último año.

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Sí	278	72%
No	106	28%
Total	384	100%

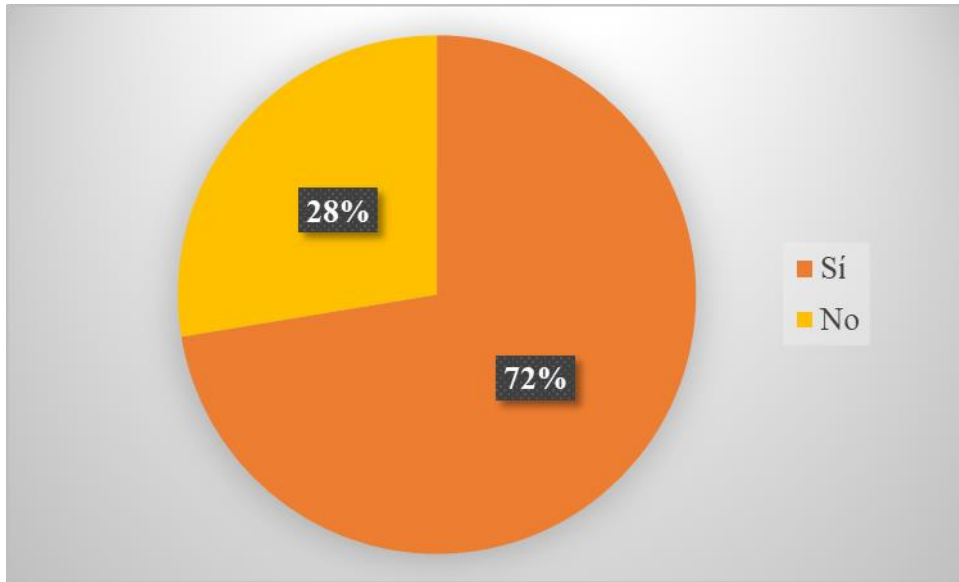


Ilustración 20: Resultado de los encuestados que han adquirido cualquier tipo herramienta en el último año.

2. ¿Actualmente tiene la necesidad de adquirir una herramienta para su hogar?

Tabla 7: Representación de los encuestados que actualmente tienen la necesidad de adquirir una herramienta para su hogar.

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Sí	248	65%
No	136	35%
Total	384	100%

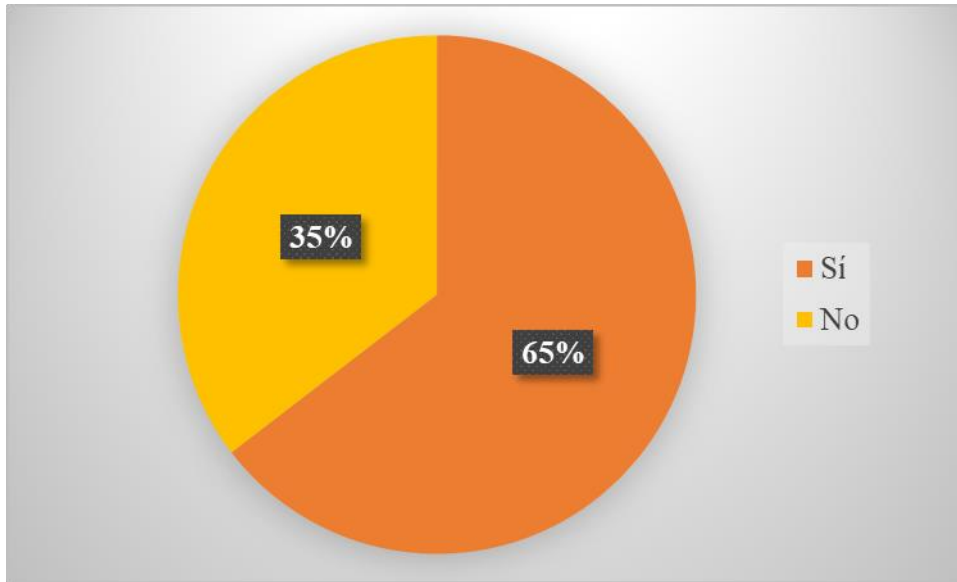


Ilustración 21: Resultado de los encuestados que actualmente tienen la necesidad de adquirir una herramienta para su hogar.

Interpretación

En la vida cotidiana las personas desarrollan actividades o trabajos que requieren de la utilización de herramientas que faciliten la realización del mismo; esto se puede comprobar con la pregunta 1 cuando la mayoría de personas manifiestan que durante el último año han adquirido un producto de esta índole; puesto que, el 72% manifestó que si ha comprado herramientas en el último año. De este porcentaje el 28% son mujeres y 44% hombres. Lo que indica que los hombres son los que más compran herramientas, aunque hay un porcentaje significativo de mujeres que también lo hacen. Mientras que, solo el 28 % ha expresado que no ha adquirido ningún tipo de herramientas.

Tan importantes son las herramientas que en los hogares e incluso lugares de trabajo es requerida su utilización; ya que, según la pregunta 2, el 65% ha manifestado su necesidad

por comprar alguna herramienta para su hogar, de los cuales el 26.6% son mujeres y el 38% hombres, en esta pregunta también el mayor porcentaje de las personas que necesitan adquirir una herramienta es de los hombres, pero el porcentaje de mujeres es considerable lo que demuestra que tanto hombres como mujeres tienen la necesidad de adquirir algún tipo de herramienta para su hogar, queda demostrado que comprar una herramienta no es exclusivo de un género.

Esto indica que las herramientas son parte fundamental de la vida de las personas para poder desarrollar cualquier tipo de actividad o trabajo ya sea hombre o mujer; por ende, las personas que tienen la necesidad de comprar herramientas son clientes potenciales para IMACASA ya que ellos pueden convertirse en cualquier momento en compradores de sus productos. Lo que tienen que hacer IMACASA es enfocarse en ellos y persuadirlos para que prefieran sus productos y cuando decidan comprar las herramientas que necesitan pidan su marca, para ello deben de enfocarse en estrategias para poder llegar a estas personas para que estas conozcan más de los beneficios que ofrecen sus productos.

3. ¿Qué marcas de herramientas conoce?

Tabla 8: Representación de las marcas de herramientas que los encuestados conocen.

Categoría	Cantidad	Porcentaje
TRUPER	246	64.10%
TOOLCRAFT	40	10.40%
IMACASA	312	81.30%
GRUPO URREA	13	3.40%
STANLEY	252	65.60%

INCOLMA	17	4.40%
TRAMONTINA	113	29.40%
NINGUNA	17	4.40%

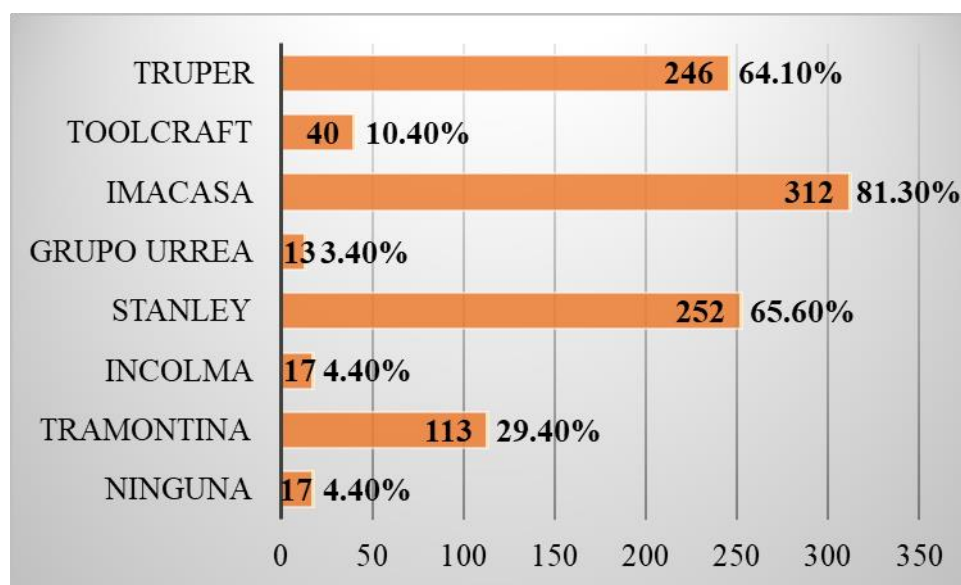


Ilustración 22: Resultado de las marcas de herramientas que los encuestados conocen.

4. ¿De las siguientes marcas con cual se identifica?

Tabla 9: Representación de las marcas con las cuales los encuestados se identifican.

Categoría	Cantidad	Porcentaje
IMACASA	119	31%
TOOLCRAFT	1	0%
STANLEY	101	26%
INCOLMA	0	0%
TRUPER	89	23%
TRAMONTINA	25	7%

GRUPO URREA	0	0%
NINGUNA	49	13%
Total	384	100%

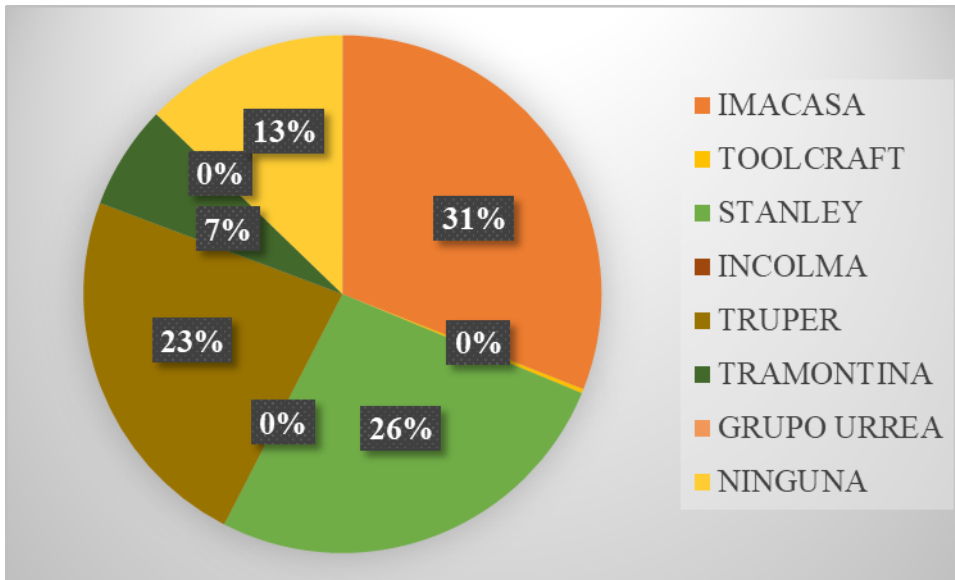


Ilustración 23: Resultado de las herramientas con las cuales los encuestados se identifican

Interpretación

Al momento de adquirir una herramienta, la mayoría de las personas buscan calidad, precio y durabilidad; algo que los haga verse identificados no solamente con el producto sino con su marca. Con la pregunta 3 se busca conocer que tanto conocen las personas a IMACASA y a su competencia, los resultados fueron que el 81.3% de las personas conocen dicha marca. Teniendo así la mayor preponderancia frente a sus competidores. Sin embargo, la marca STANLEY en el mercado cuenta con un 65.6% de personas que la conocen, seguida de TRUPER con un 64.1%. continuando con TRAMONTINA con un 29.4%. le sigue

TOOLCRAFT con 10.4%. INCOLMA con 4.4%. GRUPO URREA con 3.4%. y el 4.4% respondió que no se identifica con ninguna. Lo que nos da a conocer la universalidad de la marca IMACASA ya que es la más conocida por las personas encuestadas.

Identificarse con algo quiere decir que existe una relación entre ese algo y la persona quien lo utiliza. En el caso de las herramientas de trabajo, la mayoría de personas buscan relación conforme a la durabilidad, confianza y la utilidad que estas brindan, pero más allá de esto, muchas personas se identifican con la marca en sí. Como se puede apreciar en la pregunta 4 el 31% se siente identificado con IMACASA, seguido de STANLEY con un 26.3%. TRUPPER con el 23.2%. TRAMONTINA 6.2%. TOOLCRAFT 0.20% y con ninguna el 12.8%. Para que una persona se sienta identificado con una marca influyen muchos factores como la calidad de sus productos, el precio, la durabilidad y el uso que estos representan en sus actividades diarias, al conocer que la mayor parte encuestada se siente identificados con IMACASA da un parámetro para saber que sus productos son del agrado de las personas y que estas están conformes con el rendimiento de la marca, con esto identificamos que IMACASA tiene un buen reconocimiento de marca en la mente de las personas ya que es mayor que el de todos sus competidores directos.

5. ¿Con que palabra relaciona la marca IMACASA?

Tabla 10: Representación de con que palabra los encuestados relacionan la marca IMACASA.

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Herramientas	126	33%
Casa	77	20%

Calidad	67	17%
Otras	36	9%
Ferreterías	20	5%
Industria	14	4%
No sabe	14	4%
Construcción	12	3%
Metales	10	3%
Valores	8	2%
Total	384	100%

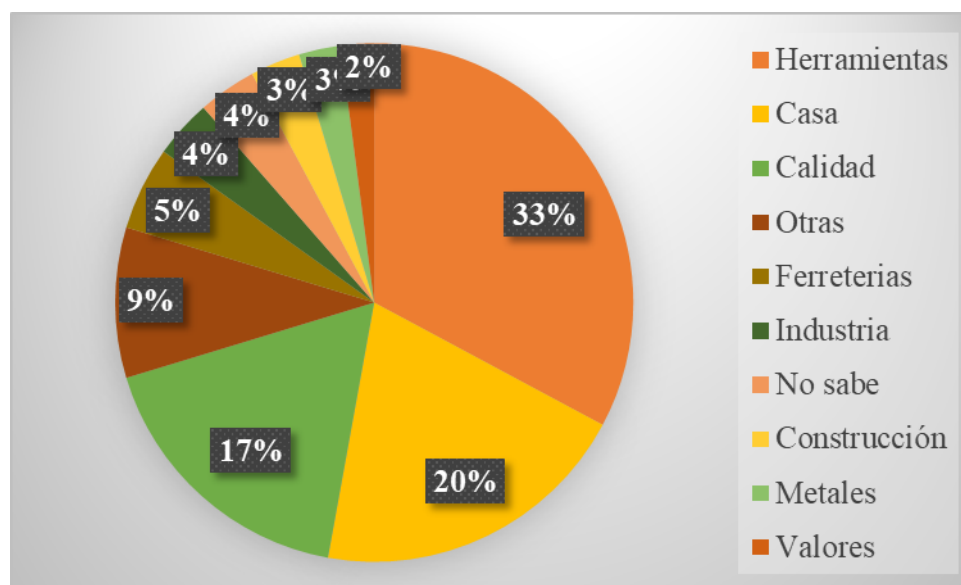


Ilustración 24: Resultado de con que palabra los encuestados relacionan la marca IMACAS.

Interpretación

Siempre que se piensa en una marca hay una palabra con la cual se relaciona y con la cual los consumidores la identifican, al preguntar al encuestado con que palabra relaciona la marca IMACASA obtuvimos un sin fin de palabras, para poder analizar las respuestas se agruparon en palabras que tuvieran similitud o el mismo significado. El 33% respondió que la relacionan con la palabra herramientas, el 20% la relaciona con casa, el 17% con calidad, el 9% con otras palabras, en esta agrupación están las palabras que no tienen nada que ver con la marca, el 5% la relaciona con ferreterías, el 4% con la palabra industria, el 4% no sabe con qué palabra relacionarla, el 3% con metales, el 2% con valores. Con esta pregunta se pudo conocer que la mayor parte de las personas encuestadas relaciona la marca con palabras que realmente la identifican asociándola con palabras como: ferreterías, industria, fábrica, empresa, materiales de construcción, productos para trabajo agrícola y de jardinería, dentro de la calidad también se mencionaron palabras como durabilidad y confiabilidad, metales como el hierro y el acero, los valores con los que las personas los asocian con responsabilidad, compromiso, lealtad, fortaleza y confianza, la relacionan con la excelencia, líderes, accesibles, casa y hogar que posiblemente las relacionan con estas dos palabras por sus siglas IMACASA o por la variedad de productos para el hogar que poseen. Con esto sabemos que las personas si saben mucho de la marca, conocen al rubro al que se dedican y conocen la variedad de productos que fabrican ya que la mayoría la relacionaron con palabras muy acertadas. Una muy pequeña parte que es el 4% no sabe con qué palabra relacionarla esto es porque algunas personas encuestadas no conocen la marca IMACASA o simplemente porque al escucharla no encuentran con que relacionarla. El 9% la relacionó con otras palabras, esta agrupación se hizo para las palabras que no tienen nada que ver con la marca, usaron palabras como; viejo, apellido, jugador del fas, peligro, pistola de

agua, propio, techo, molinos, entre otras palabras, estas personas no tienen idea de lo que significa o a que se dedica la marca, probablemente porque nunca han escuchado de la marca, no han visto publicidad y tampoco han adquirido ninguno de sus productos.

6. ¿Conoce usted la marca IMACASA?

Tabla 11: Representación de los encuestados que conocen la marca IMACASA.

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Sí	325	85%
No	59	15%
Total	384	100%

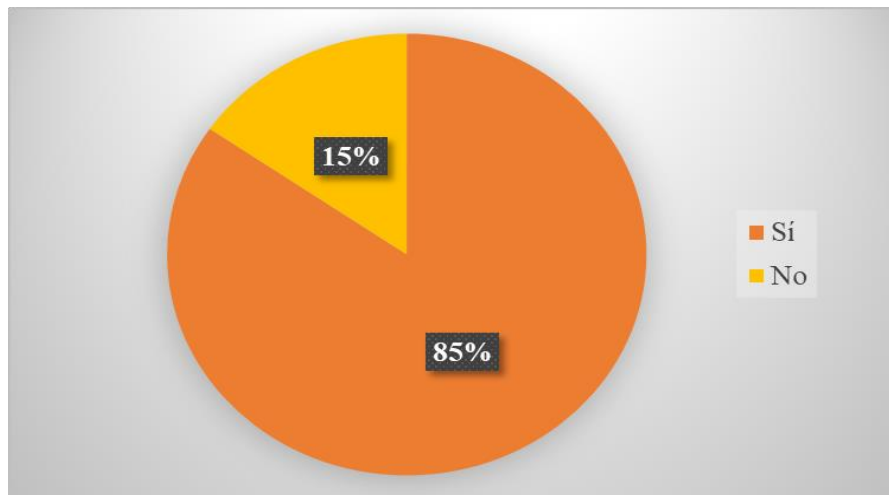


Ilustración 25: Resultado de los encuestados que conocen la marca IMACASA.

Interpretación

La marca “Es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (KOTLER P., 2001, pág. 28).

El fin de toda empresa es posicionar su marca en la mente de los consumidores para que cuando piense en X producto lo primero que se le venga a la mente sea su marca. Para conocer el posicionamiento de la marca IMACASA se preguntó a las personas si conocían dicha marca a lo que el 85% respondió que sí y solo el 15 % dijo que no. Por lo tanto, IMACASA posee un alto grado de reconocimiento en el mercado. Dentro del 86% que respondió conocer la marca el 37% fueron mujeres y el 47.6% hombres. Al tratarse de una marca ferretera se podría pensar que la marca solo está en la mente de los hombres, pero con los resultados obtenidos se sabe que también las mujeres tienen la marca en su mente, ya que los porcentajes entre hombres y mujeres están casi equilibrados. IMACASA tiene una amplia variedad productos tanto para trabajos como jardinería, construcción, agricultura, así como también productos que suelen usarse cotidianamente en el hogar es por esta razón que la mayor parte de personas encuestadas ya sea hombre o mujer conocen esta marca.

7. ¿Conoce usted el significado de las siglas IMACASA

Tabla 12: Representación del significado de las siglas IMACASA

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Si	53	14%
No	280	73%
No contestaron	51	13%
Total	384	100%

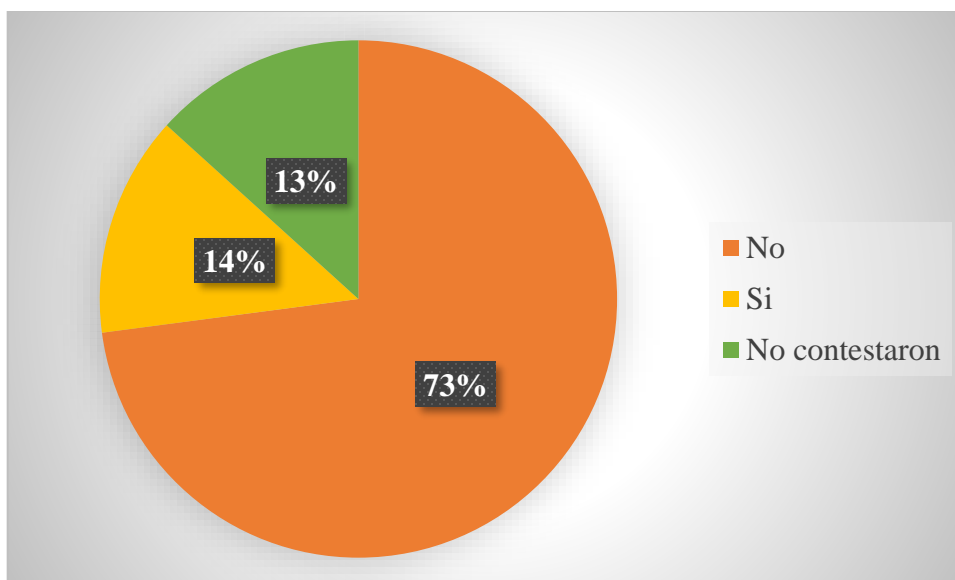


Ilustración 26: Resultados sobre las siglas IMACASA

8. ¿Conoce usted el logo de IMACASA?

Tabla 13: Representación sobre el logo

Categoría	cantidad	%
Si	245	64%
No	86	22%
No contestaron	53	14%
Total	384	100%

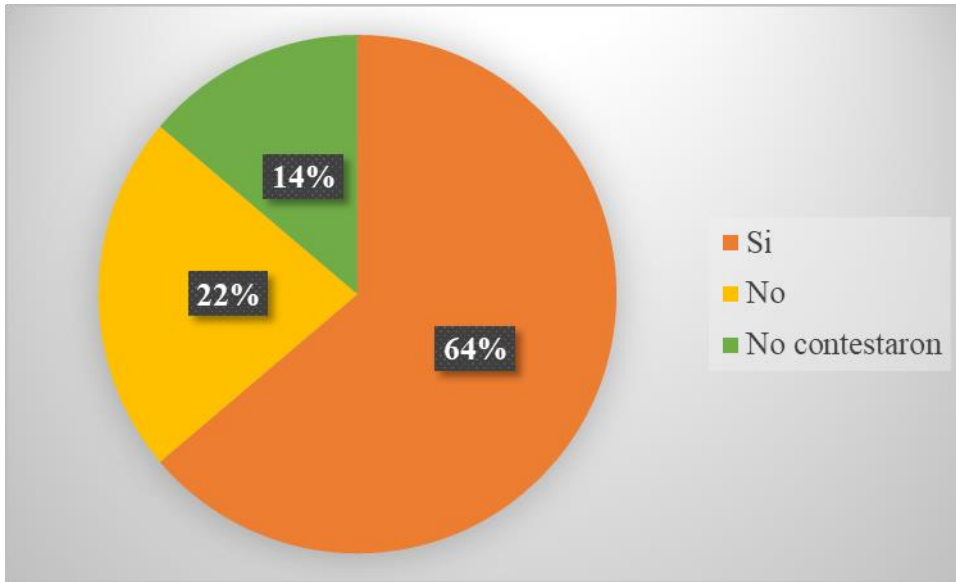


Ilustración 27: Respuestas sobre el conocimiento del logo

9. ¿Conoce usted el slogan de IMACASA?

Tabla 14: Representación sobre el conocimiento que tiene acerca del slogan

categoria	Cantidad	%
Si	246	64%
No	85	22%
No contestaron	53	14%
Tota	384	100%

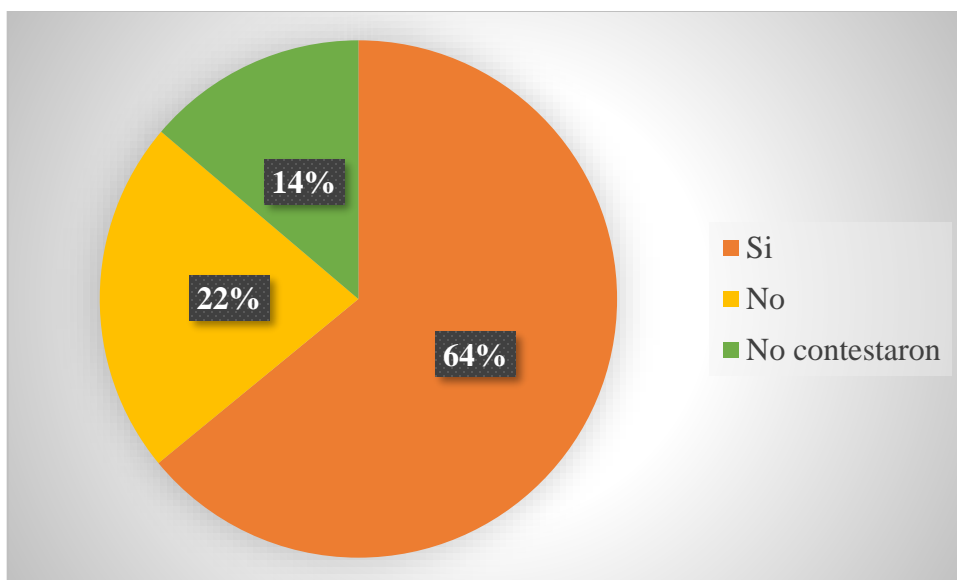


Ilustración 28: Respuestas sobre el slogan

10. ¿Con que colores relaciona la marca IMACASA?

Tabla 15: Respuestas con los colores que relacionan la marca IMACASA

Categoría	Cantidad	%
Naranja y verde	83	21.61%
Ninguno	81	21.10%
Naranja	76	19.80%
Verde	22	5.73%
Rojo	20	5.21%
Amarillo	19	4.95%
Azul	14	3.65%
Naranja y negro	14	3.65%
Verde, anaranjado y banco	11	2.86%

Naranja y blanco	6	1.56%
Plateado/ gris	5	1.30%
Negro y amarillo	5	1.30%
Rojo y amarillo	4	1.04%
Verde y rojo	4	1.04%
Verde, blanco y negro	4	1.04%
Naranja, amarillo y rojo	3	0.78%
Blanco	2	0.52%
Azul y blanco	2	0.52%
Verde y blanco	1	0.26%
Negro	1	0.26%
Celeste	1	0.26%
Rojo y naranja	1	0.26%
Varios	1	0.26%
Verde y blanco	1	0.26%
Anaranjado, negro y blanco	1	0.26%
Madera	1	0.26%
Amarillo y naranja	1	0.26%
Total	384	100%

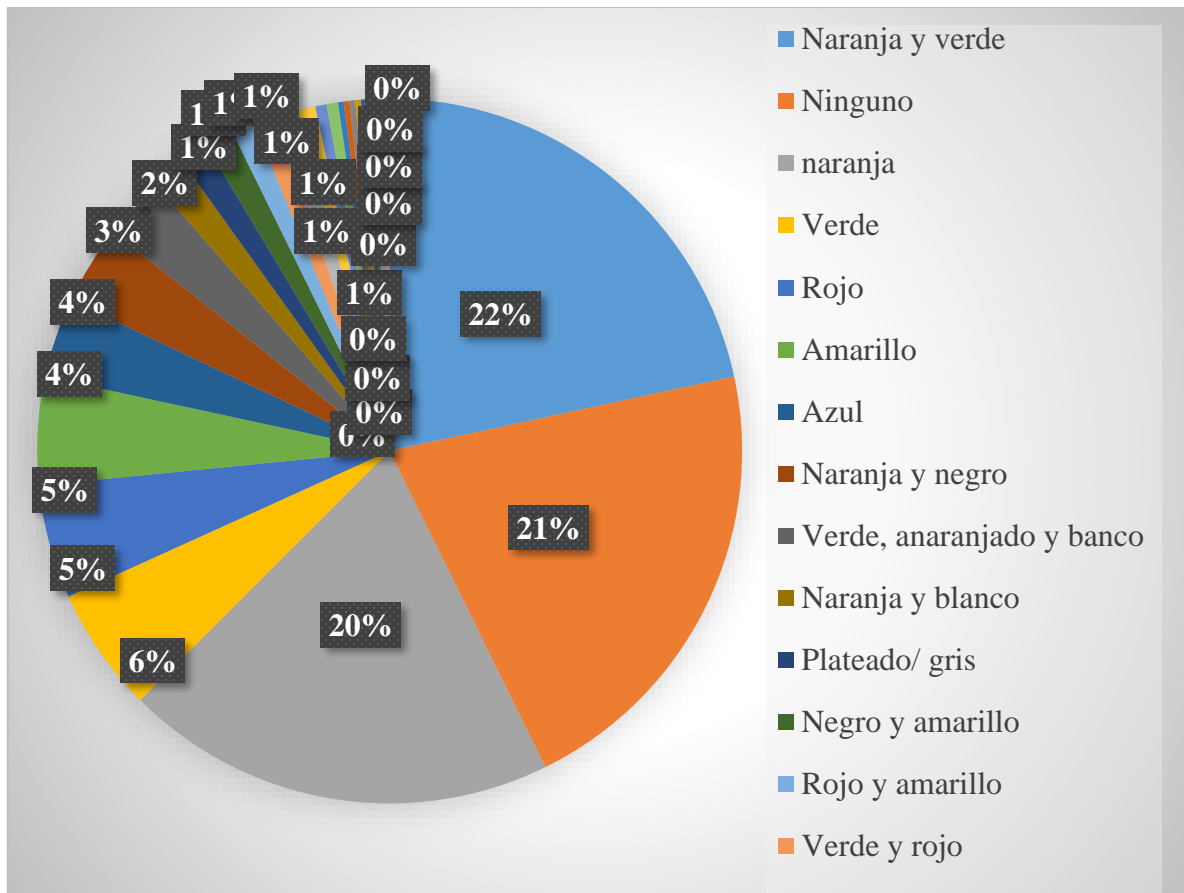


Ilustración 29: Respuestas sobre los colores de la marca IMACASA

Interpretación

La identidad es aquello que nos distingue de otros y nos hace únicos, en el mundo empresarial a esto se le conoce como marca.

Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo. (AMA, 2020)

Dentro de estas preguntas realizadas se quiso saber que tan posicionada esta la marca de IMACASA al preguntar acerca del significado de las siglas, ya que no es muy común que las personas sepan el significado por la complejidad que lleva memorizarse una marca no tan común como lo es IMACASA y efectivamente se corroboró que el 73% de las personas encuestadas no tenían idea del significado de Implementos Agrícolas de Centro América (IMACASA). Teniendo en cuenta que hay un 14% de personas que si saben el significado de las siglas y un 13% que decidieron no contestar.

El logo de una empresa es de suma importancia ya que con esto se puede lograr la fidelización de la marca en los consumidores finales logrando que sea IMACASA una primera opción de compra al momento de llegar a cualquier ferretería o establecimiento donde puedan vender dichos productos. De 384 personas encuestados un el 64% si reconocen el logo de la empresa dando esto un margen amplio que puede ubicar como la primera opción de compra, pero que pasa con el otro 22% que no reconoce el logo se tiene que trabajar mucho en eso porque este porcentaje de personas son las que prefieren la competencia y un 14% de personas que deciden no contestar esta pregunta.

Al hablar de slogan referente a una marca se puede mencionar unas características en específico que serían 1. tener palabras sencillas de pronunciar 2. fácil de recordar y/o memorizar

3. Se caracteriza por tener pocas palabras que por lo general son tres, ya que también se utilizan en las redes sociales con el famoso hashtag. “FUERZA EN SU TRABAJO” que es el slogan de IMACASA. Teniendo un 64% de personas que lo recuerdan como se menciona anteriormente esto se logra ya que son palabras sencillas de recordar y sobre todo de pronunciar, el 22% dijeron que no saben el slogan de la marca, teniendo en cuenta también dentro de esta

pregunta un porcentaje que llama un tanto la atención que es el 14% que nuevamente deciden no contestar esta pregunta.

En la pregunta número diez se toca un tema importante que son los colores con los que los encuestados relacionan a la marca IMACASA, dentro de este se dieron múltiples respuestas, ya que muchos lo asocian con colores como amarillo, naranja y negro, pero ¿A qué se debe esto? Bueno esto es simple ya que las personas saben que ellos venden herramientas de construcción, jardinería, industria, etc. Este tipo de artefactos se asocian con tener precaución y los colores de precaución son los colores naranja y negro. Esto favorece a IMACASA ya que lo asocian con su color principal que es el naranja ya que 19.80% de las personas lo asocian exclusivamente con este color, el 21.61% con los colores naranja y verde y como se puede observar en el logo efectivamente son dos colores que este lleva, los colores anaranjado, verde y blanco es un porcentaje bajo de 2.86%, y el porcentaje de personas que no lo asocian con nada que es el 21.10% esto es una señal de alerta porque esto quiere decir que en estas personas el logo y sus colores no se han logrado posicionar en la mente de los consumidores.

11. ¿Alguna vez ha adquirido un producto de la marca IMACASA?

Tabla 16: Representación de si alguna vez ha adquirido productos de IMACASA

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Si	261	68%
No	69	18%
No contestaron	54	14%
Total	384	100%

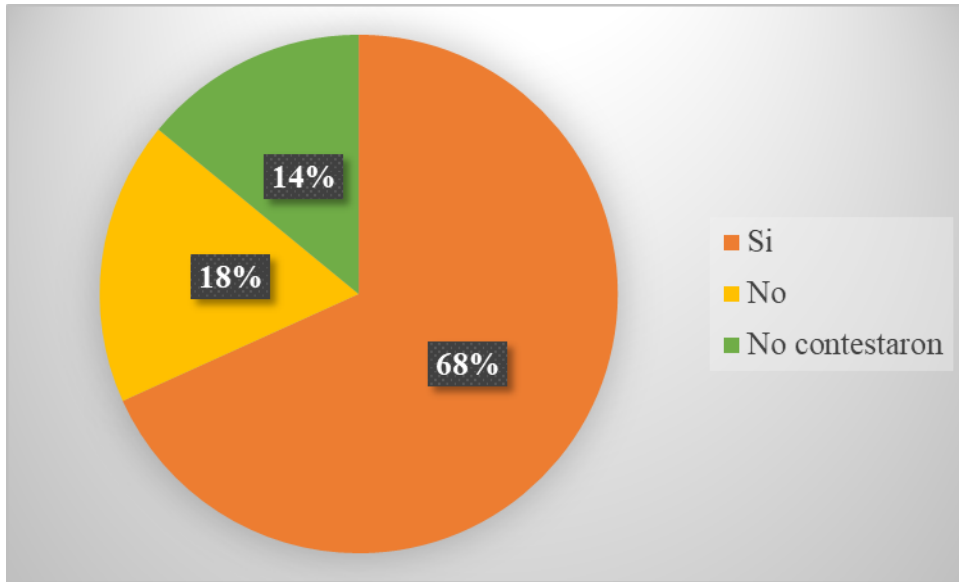


Ilustración 30: Resultado de la adquisición de productos de IMACASA

Interpretación

Un catálogo de productos es una recopilación de información que se puede agrupar en diferentes categorías en la compañía, quedando a discreción de cada una de ellas, esto conlleva a ver el porcentaje de personas que más de alguna vez han adquirido los productos de IMACASA, el 68% en más de alguna ocasión sí lo han adquirido y es muy probable que lo vuelvan a adquirir, pero un 18% no lo han adquirido esto se puede deber a muchos factores como que no tiene conocimiento de la marca, no les gusta la calidad de los productos, no están conformes con el precio de ello, etc. Y un 14% que decide no contestar la pregunta.

12. ¿Volvería a comprar un producto de IMACASA?

Tabla 17: Representación de compra de productos de IMACASA por parte de los encuestados.

Categoría	Cantidad	Porcentaje
		e

Si	258	67%
No	7	2%
No respondieron	119	31%
TOTALES	384	100%

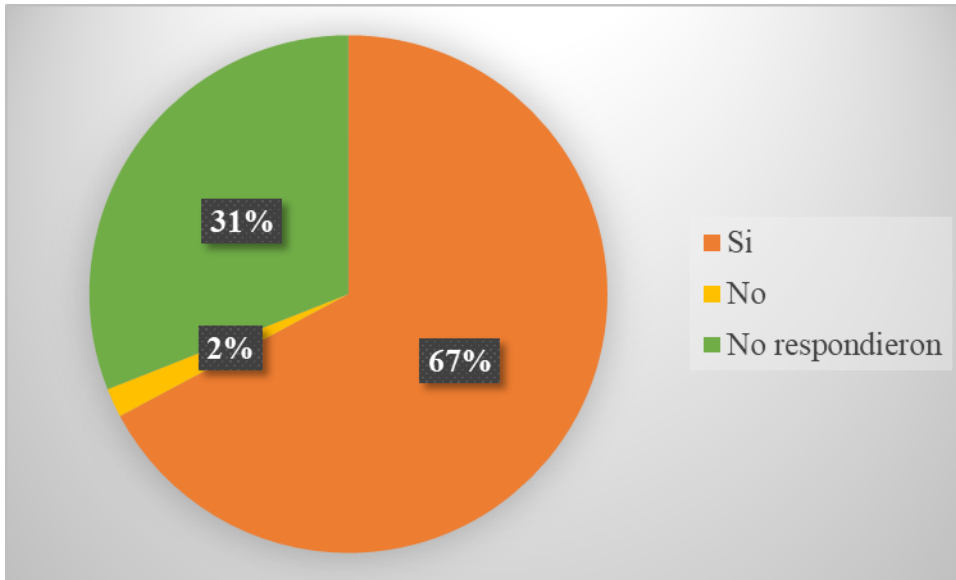


Ilustración 31: Resultados de compra de productos de IMACASA por parte de los encuestados.

13. Si Ha utilizado los productos de IMACASA ¿Cómo evalúa su desempeño?

Tabla 18: Representación de la evaluación del desempeño de las herramientas por parte de los encuestados.

Categoría	cantidad	Porcentaje
Excelente	86	22%
Muy bueno	145	38%

Bueno	33	9%
Malo	1	0.3%
Muy malo	0	0%
No respondieron	119	31%
TOTALES	384	100%

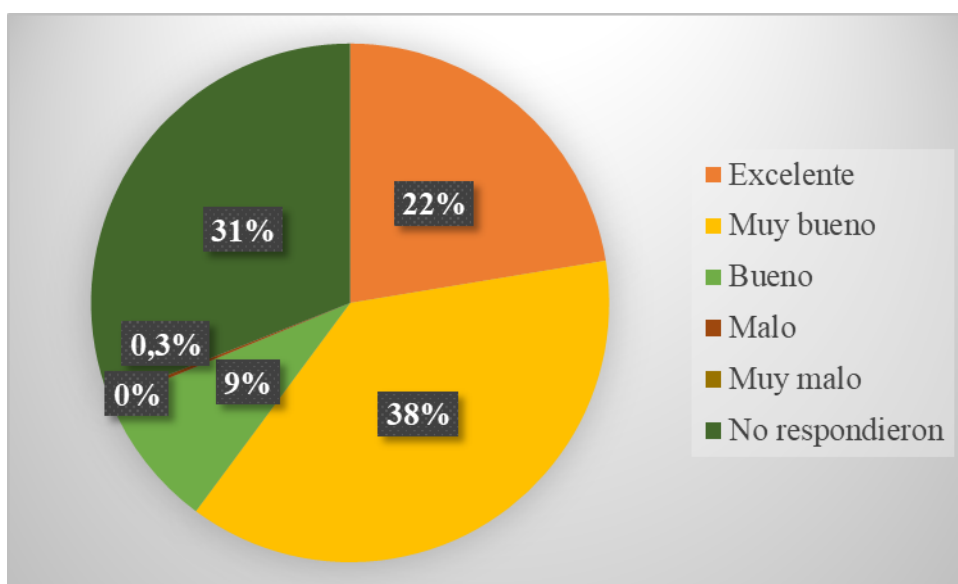


Ilustración 32: Resultados de la evaluación del desempeño de las herramientas por parte de los encuestados.

14. ¿Qué productos de IMACASA conoce?

Tabla 19: Representación del conocimiento de productos de IMACASA por parte de los encuestados.

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Jardín	183	48%

Construcción	38	10%
Hogar	18	5%
No respondieron	145	37.8%
TOTALES	384	100%

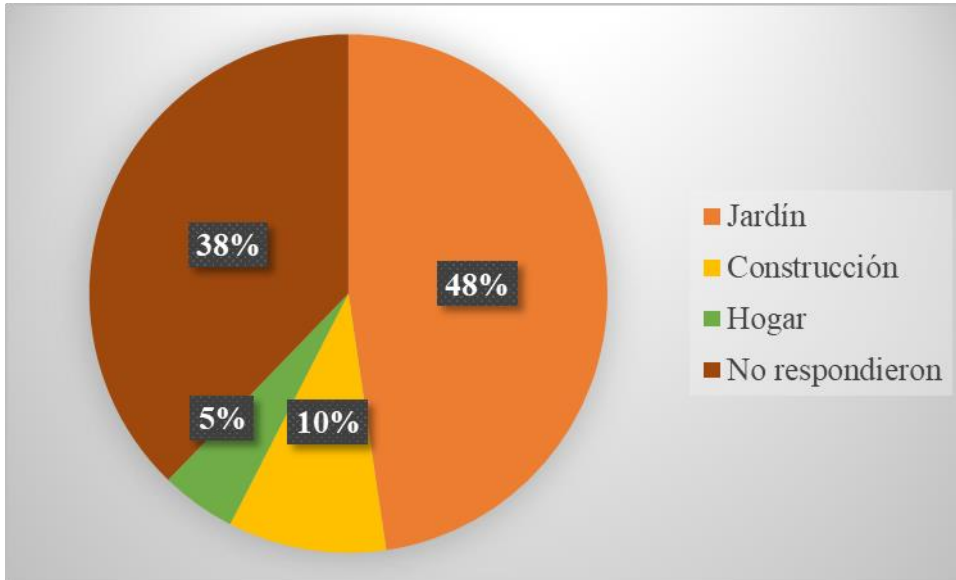


Ilustración 33: Resultados del conocimiento de productos de IMACASA por parte de los encuestados.

Interpretación

Saber el lugar que ocupa una marca con respecto a su competencia es muy importante, por ello se trata de llevar la marca al posicionamiento más alto posible. Entre las razones para desarrollar el posicionamiento destaca, la facilidad que las personas reconozcan el producto para luego tener la oportunidad de comprarlo, siendo IMACASA la empresa seleccionada, la cual se desarrolla en el rubro metalmeccánico teniendo un catálogo de productos bastos para sus

clientes se ha utilizado una encuesta con preguntas relacionadas a los productos que la empresa ofrece. La herramienta brinda una idea precisa de las opiniones de las personas referente a los productos que IMACASA desarrolla, siendo así, la primera pregunta relacionada: ¿Qué productos de IMACASA conoce? Para facilitar el análisis se clasificó y agrupó las herramientas en Jardinería, Construcción y Hogar, de un total, de 384 encuestados 94 son mujeres y 155 son hombres dejando 145 sin respuesta, el porcentaje más alto fue para el grupo de Jardinería la cual indica un 48% según el criterio Grupo-Producto del conocimiento de las personas, en segundo lugar, se tiene con un 10% el grupo de Construcción y un último 5% para el grupo de Hogar, un 38% no respondieron. Teniendo así un alto grado de reconocimiento de Productos de Jardinería. En la Segunda Pregunta: ¿Si ha utilizado productos IMACASA? ¿Cómo evalúa su rendimiento? De un total de 384 encuestas, de la cual 265 respondieron y 119 no dieron respuesta, tenemos que 107 son mujeres y 158 son hombres, el criterio evaluado con mayor porcentaje es Muy Bueno con un 38%, seguido de un 22% para el criterio Excelente, un 9% para el criterio Bueno y por último un 0,3% al criterio Malo, un 31% no respondieron a ningún criterio de evaluación con ello podemos deducir que los productos vendidos por IMACASA tienen un buen impacto referente a la funcionabilidad de los productos. La Tercer pregunta a relacionar es: ¿volvería a adquirir un producto de IMACASA? esta pregunta brinda un detalle exacto de las personas que volverían a comprar el producto y las que no lo harían la cual de un total de 384 encuestados tenemos 265 respuestas de las cuales 106 son mujeres y 159 son hombres, obteniendo un porcentaje alto de las personas que SI comprarían el producto nuevamente con un 67% que son 258 personas y solo un mínimo de un 2% que equivale a 7 personas, dejando un 31% sin responder que equivale a 199 personas.

En esto cabe destacar que, si bien el número de personas que no contestaron no es muy bajo, nos deja un alto porcentaje de personas que si comprarían de nuevo un producto de IMACASA.

Como análisis se deducen muy buenos términos entre productos y criterios de los cuales se aprecian respuestas muy positivas respecto a la evaluación de la funcionabilidad, dejando claro que la calidad de los productos es muy buena, sin embargo no terminan de satisfacer a todas las personas que compran los productos; por otra parte la compra de productos por parte de los clientes nos brinda un excelente pronóstico de ventas ya que solo una minoría de personas indicaron que no lo comprarían de nuevo dejando claro que la calidad de los productos destaca al momento de realizar la compra ante los consumidores, siendo así un muy buen porcentaje de productos de Jardinería y Construcción que las personas más reconocen y donde el posicionamiento de la marca está más conectada a sus mentes en el día a día, tomando en cuenta que un número considerable de personas se abstuvieron de contestar las preguntas los resultados son favorables para la empresa.

15. ¿Con cuál de los siguientes valores relaciona la marca IMACASA?

Tabla 20: Representación de los valores con los que los encuestados relacionan la marca IMACASA.

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Responsabilidad	69	18%
Excelencia	114	30%
Trabajo en equipo	58	15%
Espíritu de servicio	22	6%

Ninguno	46	12%
Otros	17	4%
No respondieron	58	15%
TOTALES	384	100%

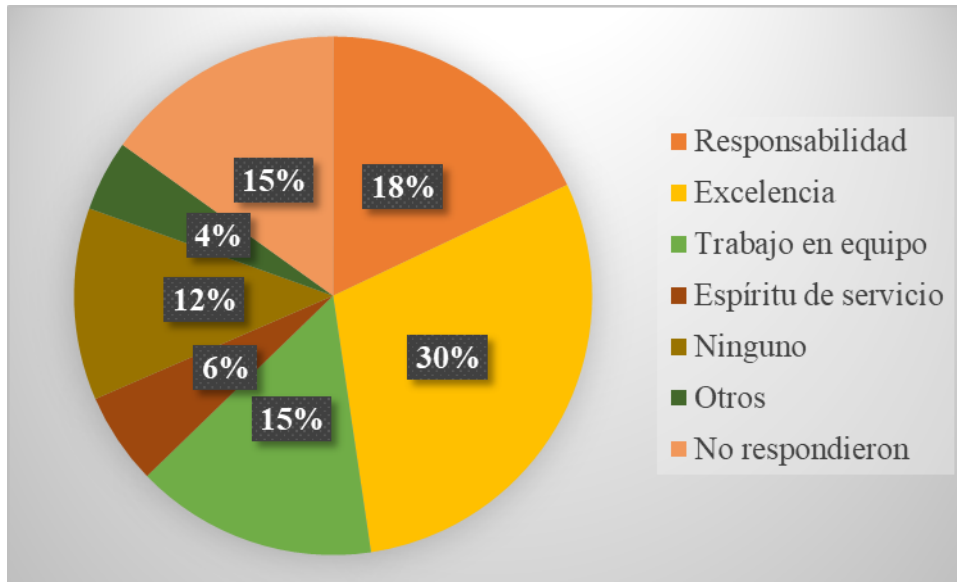


Ilustración 34: Resultados de los valores con los que los encuestados relacionan la marca IMACASA.

16. ¿Con qué característica relaciona la marca IMACASA?

Tabla 21: Representación de las características con las que los encuestados relacionan la marca IMACASA.

Categoría	cantidad	Porcentaje
Calidad	146	38%
Creatividad	9	2%

Diversidad de producto	83	22%
Durabilidad	72	19%
Otros	18	5%
No respondieron	56	15%
TOTALES	384	100%

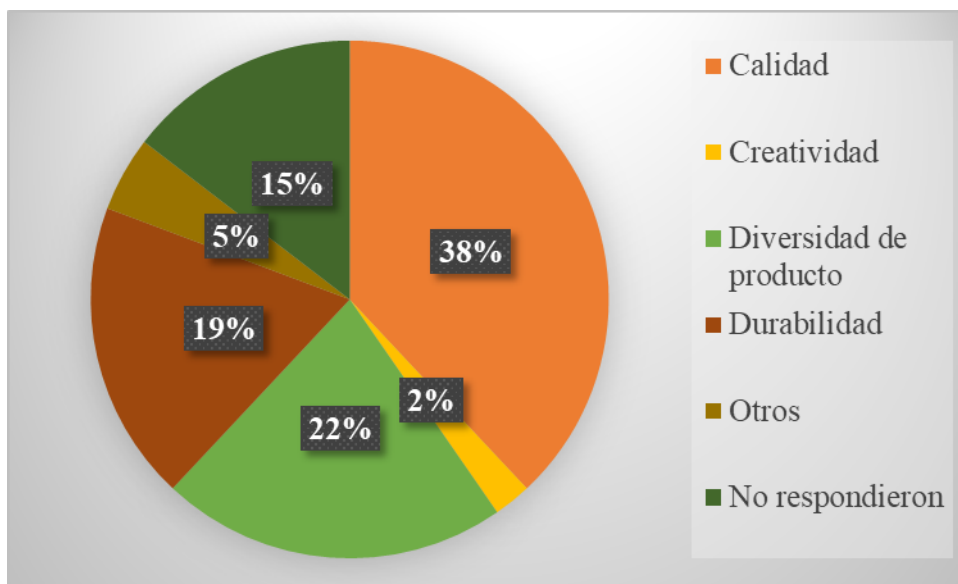


Ilustración 35: Resultados de las características con las que los encuestados relacionan la marca IMACASA.

Interpretación

Sabemos que el valor de la marca es adquirido por la misma a lo largo del tiempo ya que se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y la expectativa que tienen de la empresa y sus productos. IMACASA tiene 56 años en el mercado de fabricación y comercialización de herramientas para el área de jardinería, agricultura, construcción e

industria. Por estos puntos se decide el análisis y la interpretación de las personas planteando las siguientes preguntas:

La primera pregunta relacionada con este análisis cuestiona: ¿Con cuál de los siguientes valores relaciona la marca IMACASA? Se realizaron 384 encuestas de las cuales solo 326 contestaron, siendo 139 mujeres y 187 hombres, 58 no respondieron. Utilizando los siguientes criterios y siendo valorados obtuvimos que un 30% de las personas encuestadas relacionan con el criterio de Excelencia como valor de la empresa, un 18% de las personas relacionan IMACASA con el valor de Responsabilidad, en tercer lugar, tenemos con un 15% el valor de Trabajo en Equipo, en cuarto lugar, tenemos con un 12% las personas que contestaron que no relacionan la empresa con Ningún Valor, con un 6% las personas optaron por el valor del Espíritu de Servicio, y un último 4% optaron por el criterio Otros, el restante 15% no respondió a ningún criterio. Los encuestados dieron sus mayores votos a los valores de Excelencia, Responsabilidad y trabajo en equipo, de los cuales la empresa se ha ganado el reconocimiento por parte de las personas a lo largo de los años de duro trabajo.

La segunda y última pregunta relacionada con los valores de esta empresa cuestiona: ¿Con que características relaciona la marca IMACASA? Se realizaron 384 encuestas de las cuales 56 personas no contestaron. Dejando la evaluación de la siguiente forma: en primer lugar, con un 38% las personas relacionaron la marca con el criterio de Calidad, un 22% evaluando como segunda característica mejor relacionada la Diversidad de Productos, con un 19% la característica de Durabilidad, un 2% a la característica de Creatividad y finalizando con un 5% para Otros y un 15% que no brindaron respuesta alguna. Cabe destacar que las personas brindan una buena reseña referente al criterio Calidad-Diversidad de productos.

Como análisis se puede recalcar el reconocimiento de los valores de la empresa por parte de las personas, siendo estos los más reconocidos la Excelencia, la Responsabilidad y El Trabajo en equipo, por lo que el compromiso y rendimiento que la empresa desea transmitir a sus consumidores es percibido por la responsabilidad y excelencia que brindan a través de sus productos con respecto a su competencia siendo estos los que conforman la base de los valores de IMACASA, por otra parte se deja de lado que las características que relacionan las personas a la marca no están muy divididas, sin embargo prevalece un criterio Calidad-Diversidad de Productos entre las personas indicando que las personas han creado un lazo con la marca siendo muy significativo en muchos de los aspectos como el recuerdo de la marca y la imagen percibida de la misma que permiten conocer un margen para el posicionamiento en el mercado.

17. ¿Ha visto usted alguna publicidad de IMACASA?

Tabla 22: Representación de la visualización de publicidad por parte de los encuestados.

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Si	159	41%
No	170	44%
No respondieron	55	14%
TOTALES	384	100%

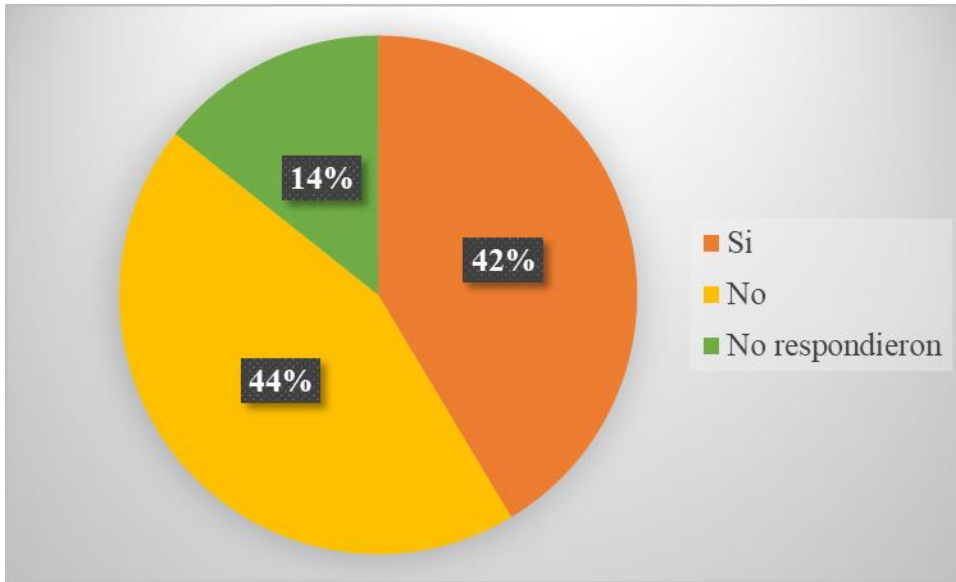


Ilustración 36: Resultado de la visualización de publicidad por parte de los encuestados.

18. ¿A través de qué medios ha visualizado la publicidad de IMACASA?

Tabla 23: Representación de los medios a través de los cuales los encuestados han visualizado publicidad de IMACASA.

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Medios Impresos	136	35%
Medios Digitales	120	31%
T.V.	16	4%
Radio	13	3%
No respondieron	99	26%
TOTALES	384	100%

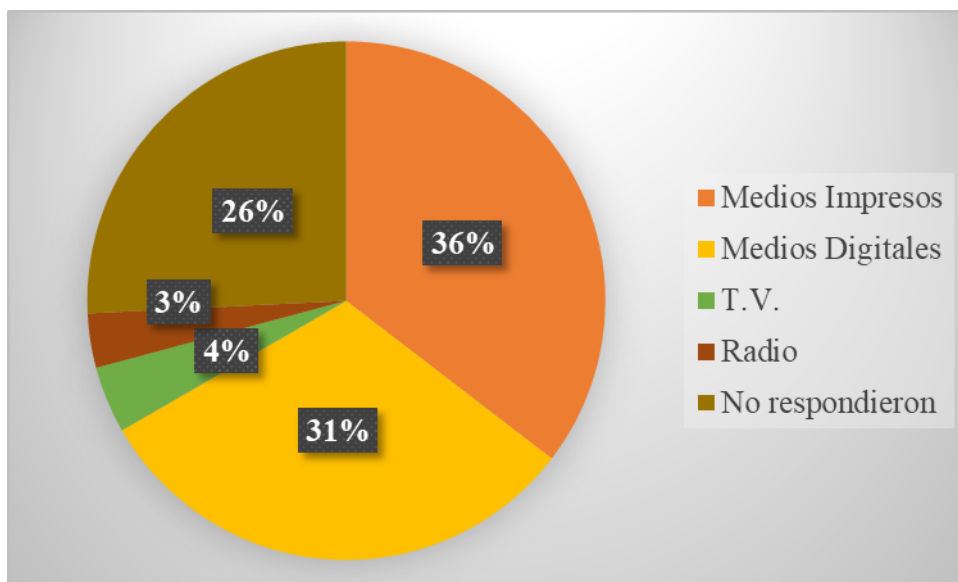


Ilustración 37: Resultados de los medios a través de los cuales los encuestados han visualizado publicidad de IMACASA.

Interpretación

La publicidad es utilizada por las empresas para poder transmitir información, beneficios o promociones sobre un producto o servicio. Esto se hace, por lo general, a través de campañas publicitarias, que son un conjunto de anuncios en diferentes medios para llegar al segmento que se desea. IMACASA no es la excepción y por eso se decide la evaluación de las personas en función de la publicidad generada por la empresa a través de la encuesta, herramienta la cual nos ayuda a conocer la percepción de las personas utilizando las siguientes preguntas. La primera pregunta a relacionar es: ¿ha visto usted alguna publicidad de IMACASA? De la cual se despliegan los criterios básicos de SI o NO como respuestas para las personas, se encuestaron 384 personas de las cuales 139 son mujeres y 190 son hombres y teniendo 55 sin contestar, el 44% las personas que dijeron que NO y un 42% las personas que dijeron que SI, un 14% no contestaron. Se observa que la mitad de las personas que conocen

IMACASA no han visto ninguna actividad publicitaria por parte de la empresa. La segunda pregunta relacionada es ¿A través de qué medios ha visualizado la publicidad de IMACASA? En esta pregunta se agruparon los distintos canales audiovisuales para obtener un mejor análisis de los datos los cuales fueron los siguientes: de 384 encuestas, 126 son mujeres y 169 son hombres, 99 personas no contestaron. Los Medios Impresos tuvieron un porcentaje de 36%, seguidos de Medios Digitales con un 31%, con un 4% la TV y con un 3.4% la Radio, finalizando con un 26% de personas que no contestaron. Es fácil visualizar que los Medios Impresos y Medios Digitales son los canales publicitarios que más tienen influencia sobre las personas.

Analizando la situación se puede apreciar que hay números negativos sobre la influencia de publicidad de la empresa sobre las personas, pero podemos rescatar que los números entre los que han visto y no han visto publicidad tienen niveles similares. IMACASA tiene mayor representatividad en la mente del consumidor por medio de publicidad generada en su mayoría en Medios Impresos y Medios Digitales, que decrece en medios como la TV y la Radio. Cabe destacar que si bien el Siglo XXI es la era de la tecnología, aun así, las personas no se enteran de la mayor parte de la publicidad generada por la empresa a través de redes sociales, páginas web, etc. Por otra parte, los Medios Impresos compiten con los Medios digitales.

19. ¿Recomendaría usted la marca IMACASA a familiares y amigos?

Tabla 24: Representación de si se recomienda la marca IMACASA

Recomendaría	Cantidad	%
Si	306	80%
No	19	5%
No contestaron	59	15%

Total	100	100%
-------	-----	------

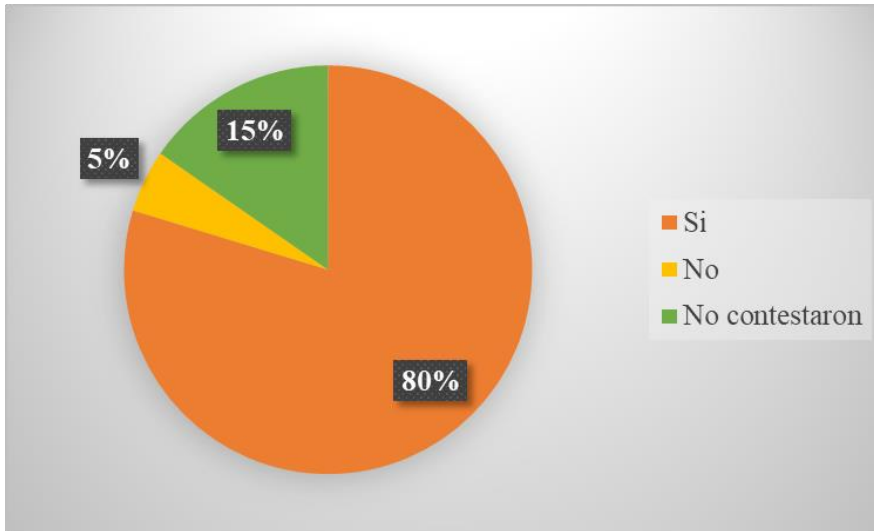


Ilustración 38: Resultados si se recomendaría la marca IMACASA

Interpretación

Al momento de recomendar una marca se deben de tener varios factores en cuenta como sería enfocar a tu personal al propósito de tu empresa con esto se logrará que el personal realice más ventas exitosas. Permanecer fiel a los principios de la empresa y sobre todo ser reconocible en el mercado con una excelente calidad en los productos que se venden, en la atención que se le da al cliente. El 80% de las personas dijeron que, si la recomendarían, pero con el 5% que no o las que decidieron no contestar esa pregunta que es el 15% es donde existe más trabajo ya que al cliente se le debe de dar no solo el producto que necesita si no que darle un servicio adicional para poder lograr su fidelización con la marca.

4.2 Entrevista

(VER ANEXO 2)

4.2.1 Respuesta de entrevista

1- ¿Qué es IMACASA?

Según el entrevistado: “Somos una familia bajo el nombre de IMACASA, somos una empresa que se dedica tanto a la fabricación de herramientas como importación de las misma, tanto para la agricultura, construcción, jardinería, hogar, entre otras, estamos enfocados en la satisfacción de nuestros clientes basándonos en un estándar de calidad de la ISO 9001:2015”.

2- ¿Cuál es la segmentación de mercado al que le apuestan actualmente?

“Actualmente nos dedicamos a la distribución al sector ferretero al por mayor”

3- ¿Cuál es su competencia directa?

“Nosotros no contamos con una competencia directa salvadoreña ni tampoco Centroamericana, más bien nuestra competencia directa proviene de México siendo la empresa TRUPER que es la principal competencia en el mercado con la que competimos, esta misma empresa posee la marca PETRUL como marca de precios bajos, a buen salvadoreño podemos decir que es la “marca barata”, por otra parte, tenemos también las marcas TRAMONTINA e INCOLMA como competencia en el área de productos fabricados que bien no es la principal, pero si tiene muchas herramientas similares a las que nosotros fabricamos”.

4- ¿Qué tipo de publicidad están utilizando actualmente?

“En el 2018 estábamos apostando a la publicidad tradicional a través de radio y prensa, pero nos dimos cuenta que no estábamos llegando a nuestros clientes y fue cuando se tomó la decisión de apostar por publicidad en los puntos de ventas como pintar fachadas, remodelaciones y mantenimiento de locales, islas de exhibición, capacitaciones al personal, omocionales al personal y consumidores finales y hasta el momento nos hemos quedado solamente con estas herramientas de publicidad”.

5- ¿Han realizado estudios de mercado?

“Como empresa en sí la última investigación fue en el año 2018, investigamos acerca del posicionamiento y los precios en El Salvador en las tres zonas más fuertes para nosotros como IMACASA que son San Miguel en el oriente del país, en la zona central San Salvador y acá en occidente en Santa Ana, y siempre hemos apoyado a investigaciones de grupos de estudiantes universitarios tanto para trabajos de investigación como también para pasantillas con oportunidad de empleo.”

6- ¿Cuándo fue la última reingeniería de marca que han realizado?

“Como departamento de mercadeo hemos realizado al paso del tiempo 3 reingenierías en los últimos 10 años en las cuales se ha modificado el logo de la empresa “.



(IMACASA, Manual de identidad gráfica, 2019)

Ilustración 39: Logos de IMACASA

7- ¿Cuál es la importancia del consumidor final para la empresa?

“en realidad como empresa no nos enfocamos en el consumidor final, más bien estamos dirigidos a los mayoristas como las ferreterías, nosotros categorizamos a nuestros clientes en 3 clases según su monto de compra semanal, la primera clase son los clientes VIP que son los clientes que compran de \$5,000 a más; los clientes A con \$3,000 hasta antes de los \$5,000 y los clientes B con compras de \$1,000 hasta antes de los \$3,000.”

8- ¿Por qué IMACASA no posee una tienda propia?

“hace años se intentó colocar una tienda bajo la marca de IMACASA en sí, pero debido al catálogo de productos reducido no dio resultado, más sin embargo desde aquel tiempo ya no se volvió a intentar”.

9- ¿Cree usted que le importaría a IMACASA esta parte del mercado (consumidor final)?

“Sí” ¿Por qué? “como toda empresa tenemos la visión de crecer tanto nacional como internacionalmente en el mercado que operamos y siendo esta una parte del mercado no veo por qué no fidelizarlos a nuestra marca”.

10- ¿Cómo cree que es el posicionamiento que actualmente posee IMACASA?

“según el último estudio en el 2018 nuestra marca estaba muy bien posicionada en el segmento en el que nos enfocamos como empresa que es el de mayoristas como les mencionaba anteriormente, esperamos que con los esfuerzos de publicidad y los cambios esto no haya cambiado en estos últimos años”

(Jerónimo, 2020)

Entrevista proporcionada por Ingeniero Cesar Jerónimo encargado del área de mercadeo.

4.2.2 Interpretación de entrevista

Desarrollar una postura personalizada en el mercado puede parecer obvio o simple, pero sin el entendimiento del significado de esta acción, es muy fácil perder el valor del posicionamiento de marca y cometer el error de saltarse pasos importantes al elegir los elementos adecuados que ayudarán a cumplir esta tarea, por ello, resulta de gran relevancia conocer las razones detrás de esta acción, el por qué se necesita el posicionamiento de marca. (ESCAMILA, 2018).

El posicionamiento forma parte de la razón de ser de una marca, de esto parte la importancia de los esfuerzos de branding en las organizaciones; IMACASA por su parte es una empresa reconocida en el mundo ferretero enfocada a la satisfacción de sus clientes, que al igual que muchas empresas su visión es ser la empresa líder en el mercado en el que se desarrolla, es por ello que con el fin de obtener información de primera mano para esta investigación se realizó una entrevista con el gerente de mercadeo que actualmente labora en esta empresa.

Dentro de las respuestas del entrevistado se puede analizar que IMACASA es una empresa que trata de mantener a sus colaboradores en un ambiente agradable para cumplir los objetivos como organización ya que desde el momento en que se le pregunta al señor Jerónimo ¿Qué es IMACASA? Se expresa como “una familia” y de inmediato menciona parte de su misión en el mercado, de esto se puede decir que la empresa puede sacar un enorme provecho debido a que si sus colaboradores están satisfechos con la empresa estos formaran parte del objetivo general empresarial y se comprometerán con la misma.

Por otra parte, respecto a las preguntas 2 y 3 de la entrevista se estudia que el mercado al que esta empresa está enfocada actualmente es el mercado mayorista, por lo que tienen poco acercamiento al consumidor final y se encarga únicamente de distribuir a sus cliente que son

otras empresas con establecimientos como ferreterías, de esta forma IMACASA se encuentra en una desventaja respecto a las marcas de su competencia al no tener un acercamiento directo con los consumidores finales puesto que, al momento de comprar un producto el ferretero puede ofrecer cualquier otra marca de todas las existentes en el mercado, y el cliente al no estar fidelizado con la marca IMACASA podría adquirir otra de las marcas ofertadas; el entrevistado indicó que en sí la empresa no posee una competencia directa nacional, sino más bien su competencia es internacional al ser una empresa Mexicana bajo el nombre de TRUPER, en cierta forma esto puede tomarse como ventaja para IMACASA ya que podría sobre pasar a su competencia abarcando nichos de mercado que están desatendidos como la parte del consumidor final.

Con respecto a las preguntas 7,8 y 9 da como resultado que actualmente IMACASA no está enfocada en la satisfacción del consumidor final, sino únicamente en sus clientes mayoristas que por consiguiente están categorizados según su monto de compra semanal tal cual lo expresa el ingeniero Jerónimo, sin embargo, es importante recalcar que no son los clientes mayoristas los que utilizan el 100% sus productos al final de todo; años atrás la empresa realizó el intento de colocar su tienda ferretera propia bajo en nombre de IMACASA, pero debido a que su catálogo de productos era muy escaso no era rentable para la empresa, no obstante, desde años atrás hasta la actualidad la empresa ha innovado parte de sus productos y ha añadido otros nuevos a su catálogo, a pesar de eso, no se ha intentado colocarse de nuevo en el mercado con una tienda propia, por otra parte, al realizar la pregunta 9 de la entrevista se obtiene una respuesta certera en cuanto al interés que la empresa tiene por abarcar este nicho desatendido incluso por su competencia en el mercado.

Después con las preguntas 5 y 10 se puede analizar que la empresa lleva casi dos años sin hacer una investigación formal del mercado en el que se está moviendo ya que la última data desde el 2,018 por lo que explica la respuesta a la pregunta 10 de la entrevista de la cual expresa que puede que la empresa este confiada de los resultados de dicho estudio y crea que aún el posicionamiento de su marca se mantenga y no necesite darle seguimiento, con la expresión “esperamos que con los esfuerzos de publicidad y los cambios esto no haya cambiado en estos últimos años” se puede notar que la empresa supone únicamente que con la modificación en publicidades y cambios en general puede mantenerse a flote en un mercado tan cambiante, pero en realidad todo cambio necesita ser estudiado para evaluar su aceptación o rechazo.

Por último, con las preguntas 4 y 6 inclusive forma parte del razonamiento de la respuesta a la pregunta 10 ya que si bien la empresa ha realizado reingenierías de marca durante los últimos 10 años pueda que estos cambios no hayan tenido un buen estudio o incluso no hayan sido ni siquiera estudiados, por otro lado, podemos deducir que es muy probable que en la parte de publicidad se haya realizado un cambio certero de medios al dejar de utilizar los medios que actualmente no son muy frecuentados más sin embargo pueda que se esté teniendo una mala comunicación al momento de llevar el mensaje a los consumidores.

CAPÍTULO V:



SOLUCIÓN DE

PROPUESTA

5.0 Plan de marca

5.1 Resumen ejecutivo

Es importante que toda empresa busque ser la primera opción de sus clientes, para ello se debe fidelizar y brindar a las personas algo más allá de lo esperado, para esto es importante conocer como es está la marca en el mercado desde diferentes puntos de vista, principalmente de los consumidores y la competencia, de hecho, es recomendable el hacer un estudio preciso de la marca cada año y así evitar descuidar a los consumidores.

Un plan de marca se enfoca en el estudio preciso de una marca, analizando todos los puntos pertinentes para poder obtener un análisis completo de cómo se encuentra una marca, en esta ocasión se analizó la marca IMACASA, marca que opera en el sector metalmecánico a nivel tanto nacional como internacional, esta marca actualmente enfoca sus esfuerzos a empresas mayoristas, las cuales llevan los sus productos hasta los consumidores finales, pero, siendo una marca reconocida que abarca mercado internacional ¿Por qué no se enfoca en el consumidor final? Según lo investigado cuando se intentó colocar su propia sucursal la empresa no poseía un catálogo tan amplio por lo que no pudo abastecer la necesidad del mercado.

IMACASA como marca posee ya un reconocimiento y un buen posicionamiento en el mercado, sin embargo, su competencia está muy cerca y hasta cierto punto su ventaja sobre ella es poca, si bien aún sin acercarse a sus consumidores finales tiene posicionamiento puede aprovechar y obtener muy buenos resultados acercándose al mercado más específico como el del consumidor final, esto con ayuda de herramientas que permiten llegar hasta las personas aun superando la situación económica que se vive frente a la pandemia mundial COVID-19 como la apertura de una nueva sucursal con los procedimientos sanitarios correctos y dándose a conocer en el mercado aumentando su publicidad en redes sociales, vallas publicitarias en

lugares estratégicos y vistosos hacia el público, fidelización a través de tarjetas de membresías, entre otras diferentes estrategias que se proponen en este plan para poder obtener resultados satisfactorios y navegar en una parte del mercado que por el momentos su competencia no tiene a la vista, siendo los primeros en abordar esta parte y obtener ganancias a partir de ello.

5.2 Análisis de la situación de la marca IMACASA.

Actualmente IMACASA es reconocida en las gremiales de la industria como una gran empresa que aporta al desarrollo económico de El Salvador en el sector metalmeccánico; en el año 2019 es reconocida en el ranking de los mayores exportadores industriales en el sector metalmeccánico realizado por la ASI (Asociación Salvadoreña de Industriales) ocupando el cuarto lugar, IMACASA forma parte de las empresas que producen el 97% de las exportaciones del país.

Si bien IMACASA es reconocida tanto nacional como internacionalmente tiene descuidado el sector del consumidor final al dedicarse nada más a distribuir sus herramientas, esta marca enfoca únicamente sus esfuerzos de mercadeo al sector ferretero y compradores al por mayor, es así como en los últimos meses IMACASA ha implementado estrategias de publicidad tradicionales como el pintar las fachadas de sus compradores, afiches, vallas publicitarias, entre otras, pero no tiene mayor interacción con sus consumidores finales y se queda por debajo de su competencia al utilizar de forma inadecuada las redes sociales que hoy en día son la mayor fuente de comunicación para llegar a los consumidores; pese a la poca publicidad, su marca se encuentre entre las favoritas del sector ferretero teniendo un reconocimiento de marca en el mercado, inspirando calidad y

excelencia, sin embargo, esta empresa no está llegando a la mente de sus consumidores finales y pese al reconocimiento que se tiene de la misma no existe un posicionamiento real.

Es muy probable que esta marca, al igual que muchas otras marcas en El Salvador sufra las consecuencias del paro económico que actualmente se desarrolla a partir de la emergencia a nivel mundial por la pandemia del COVID-19, según economistas El Salvador podría vivir la crisis económica más grande de la historia, a nivel internacional el Banco Central de Reserva en sus primeras estimaciones señala que la economía puede caer hasta un 4% si se continúa de esta manera, añadido a esto se tiene la llegada de la tormenta tropical Amanda que dejó estragos a nivel nacional.

Según la situación actual de país y los estudios realizados a la marca, es importante actuar sobre los consumidores finales implementando estrategias que puedan adaptarse a la situación real que se vive y que pueda generar el posicionamiento de esta marca en la mente de los consumidores finales y enfocarse en llenar este nicho de mercado y no solamente al sector ferretero y distribución al por mayor.

5.2.1 Análisis de la competencia de la marca IMACASA.

En el mundo empresarial en donde cada día se lanzan nuevos productos y surgen más empresas es vital resaltar e ir un paso adelante de la competencia y el sector industrial metalmeccánico no es la excepción.

La competencia directa de la marca IMACASA es una marca mexicana bajo el nombre de TRUPER, la cual también se desenvuelve en el mismo sector industrial y distribuye sus productos a compradores al por mayor; TRUPER es reconocida por su constante innovación y durante los últimos años ha hecho alianzas con distintas marcas para abarcar más mercado e incluso ha realizado la implementación de un centro propio de calidad, esta marca ha participado

en ferias de negocio como la feria de CONFERDROZA 2019 de la cual saco mucho provecho y ha tenido mayor reconocimiento en el mercado español; TRUPER al igual que IMACASA se basa en la estrategia de precio-calidad, sin embargo muchos de los productos que ofrece IMACASA están en precios más bajos que los que ofrece su competencia a pesar de que sus productos son muy similares y ambas marcas se dedican tanto a la fabricación como importación y exportación de los productos que ofrecen.

En el estudio realizado a la marca IMACASA se determinó que su competencia está pisando sus talones y aunque en la investigación señalan a IMACASA como primera opción en las encuestas, se obtuvieron nuevos resultados, ya que STANLEY es una de las marcas más reconocidas y con la cual las personas también se identifican, ya que aparecer en segundo lugar. Es decir, que esta marca también forma parte de la competencia directa de IMACASA ya que está aún más posicionada que TRUPER que es a quien IMACASA considera su principal competencia y la considera como tal debido a que ambas marcas poseen un catálogo de productos muy similar, pese a esto IMACASA puede seguir estando posicionada sobre ellos, con la correcta utilización de sus recursos como por ejemplo la certificación bajo las normas ISO que garantiza la calidad de sus productos, el reconocimiento de la marca sobre las marcas de la competencia, la evaluación del desempeño de la marca entre los criterios de muy bueno a excelente, entre otros aspectos.

Esta marca tiene muchas ventajas sobre su competencia aun considerando que no se encuentra en constante contacto con sus consumidores finales a diferencia de sus competidores que, si tienen más acercamiento con sus clientes, por lo que esto representa un problema para IMACASA en el cual debe trabajar para seguir fidelizando a sus clientes.

5.2.2 Análisis del público objetivo de la marca IMACASA.

El concepto de público objetivo es utilizado para describir y definir exactamente a quienes irán dirigidos los esfuerzos y estrategias que se utilicen en el mercado, de aquí parte la importancia de analizar a los consumidores para poder obtener indicadores que ayuden a comprender el comportamiento de compra, preferencias, y todos los factores que puedan facilitar la comunicación entre los consumidores y una marca determinada.

Para definir cuál será el público objetivo, es necesario el conocer cuál es el valor que realmente se está ofreciendo, en este caso al analizar la marca IMACASA se tiene claro la implementación de la estrategia de calidad a un precio bajo, y según los estudios realizados a esta marca, efectivamente es identificada como una marca de calidad; teniendo en cuenta este resultado, entonces se puede decir que el valor que realmente IMACASA ofrece a su público es la calidad de los productos a sus consumidores.

Al momento de adquirir una herramienta se busca un objeto que ayude a satisfacer una necesidad que puede ser desde el mantenimiento de un jardín hasta la construcción de edificaciones, IMACASA busca a sus consumidores a través de otras marcas que ofrecen sus productos, es decir que no posee un contacto directo con los consumidores finales o

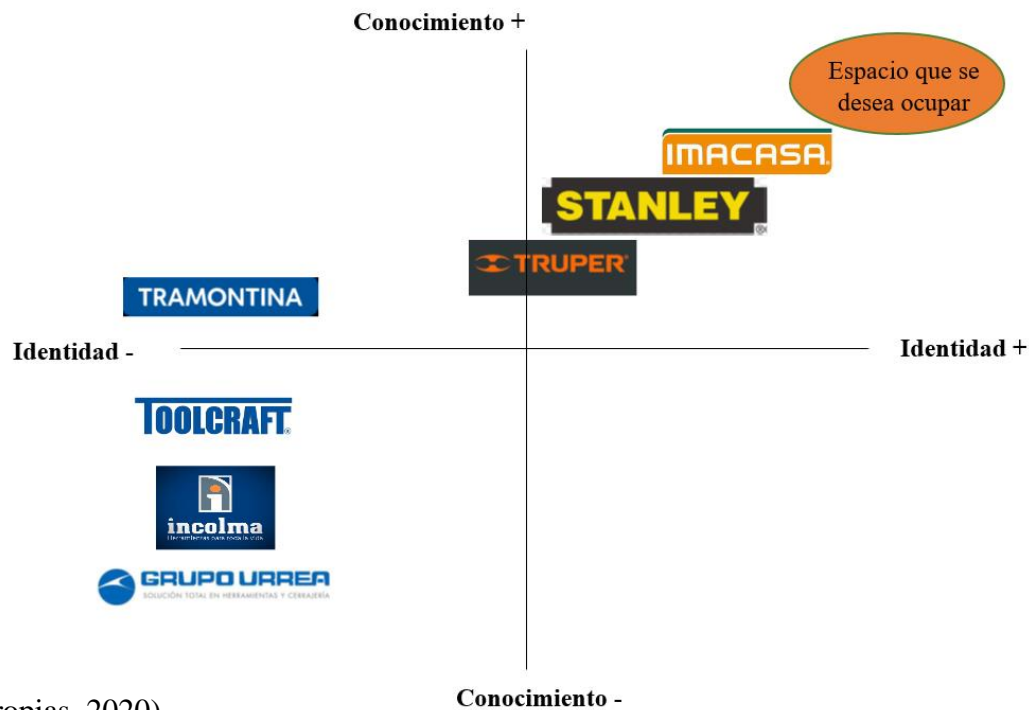
individuales ya que se enfoca únicamente a distribuir a otras marcas buscando a empresas ferreteras que vendan herramientas ya sean nacionales o internacionales con las que pueda tener un contrato de compraventa para que estas puedan ofrecer sus productos a los consumidores finales que pueden ser personas que se dedican a las construcciones, jardinerías, decoraciones de interiores, albañiles, carpinteros, ya sea hombres o mujeres que trabajan en industrias en las que se necesite apoyo de herramientas para ejecutar la actividad económica, ya

sea de profesión u oficio, amas de casa que den mantenimiento a su jardín y personas mayores de edad con familia o independientes que desean tener una caja de herramientas para suplir cualquier necesidad de reparación en sus hogares con poder adquisitivo, de clase media a clase alta, pudiendo ser en el mercado nacional o extranjero.

5.3 Diagnóstico de la situación

Con la investigación pertinente se ha obtenido el diagnóstico de como realmente se encuentra la marca IMACASA ante los ojos del mercado en el que opera.

5.3.1 Mapa de posicionamiento de la marca



(propias, 2020)

Ilustración 40: Mapa de posicionamiento

Análisis:

El objetivo primordial de la investigación es conocer lo que se estudia, en este caso conocer el posicionamiento de la marca IMACASA ante los ojos del mercado en el que ésta se desarrolla,

para ello se realiza un mapa de posicionamiento de la marca el cual se basa en la elección de los indicadores principales que forman parte de la investigación para poder obtener parámetros con los que se confronta la marca.

En esta investigación el primer indicador a considerar es el conocimiento, en el sentido de que tanto conocen las personas las marcas que se les presentaron en la pregunta número tres del instrumento de investigación, el segundo indicador es la identidad, es decir que tanto se identificaron los encuestados con las marcas que se les presentaron en la pregunta número cuatro del mismo instrumento de la investigación, por consiguiente se analiza que IMACASA frente a sus competidores directos posee un buen posicionamiento teniendo un mayor porcentaje tanto en el conocimiento como en la identidad de la marca, esto pese a que no tiene un contacto directo con sus consumidores finales, sin embargo su competencia directa está pisando los talones con porcentajes cercanos, por ejemplo la marca STANLEY, esta marca es considerada parte de su competencia directa pero no es el mayor competidor, ya que la información proporcionada por parte de la empresa expresa que su mayor competidor es TRUPER, sin embargo con la investigación se puede notar que ante los consumidores finales la marca más conocida después de IMACASA es STANLEY y TRUPER después de estas dos, lo que significa que si bien TRUPER es considerado su principal competidor ante los consumidores no está del todo posicionado. Por otra parte, se tiene a marcas como TRAMONTINA, TOOLCRAFT y GRUPO URREA que no poseen mayor reconocimiento ni identidad ante los consumidores finales.

Lo que nos deja como resultado que IMACASA posee una ventaja sobre su competencia por el momento, pero con el mercado cambiante y las preferencias de los consumidores finales este resultado puede cambiar en cualquier momento, es por ello necesario el acercamiento al

consumidor final por parte de esta marca para poder mejorar el posicionamiento y obtener mayor ventaja sobre su competencia.

5.3.2 FODA de la marca

Tabla 25: FODA de la marca

FORTALEZAS	Peso	Calificación	Ponderado
Calidad de producto	30%	5	1.5
Variedad de productos	13%	5	0.7
Posee un nombre fácil de recordar	15%	5	0.8
Posee un nombre fácil de pronunciar	15%	5	0.8
Presencia comercial	17%	4	0.7
Certificados por la norma ISO 9001:2015	10%	5	0.5
Total	100%		4.8

OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Ponderado
Apertura de nueva succursal	20%	5	1.0
Brindar servicios adicionales	10%	5	0.5
La competencia tiene productos de baja calidad	15%	5	0.8
Posicionamiento de la marca	20%	4	0.8
Expansión de marca	15%	5	0.8
Innovación de productos	20%	5	1.0
Total	100%		4.8

DEBILIDADES	Peso	Calificacion	Ponderado
Precios altos	25%	1	0.3
Poca innovación en los productos	15%	3	0.5
Ubicación poco accesible	5%	3	0.2
Página web sin actualización	20%	3	0.6
Poco uso de redes sociales	20%	1	0.2
Productos sustitutos	15%	5	0.8
Total	100%		2.4

AMENAZAS	Peso	Calificación	Ponderado
Competencia directa e indirecta	25%	2	0.5
Lucha de precios con otros competidores	10%	3	0.3
Aparición de nueva competencia en el mercado	5%	3	0.2
Poder adquisitivo limitado al momento de compra	15%	3	0.5
poca comunicación con sus consumidores finales	25%	2	0.5
No utiliza medios masivos de comunicación	20%	1	0.2
Total	100%		2.1

5.3.3 Análisis del FODA

Dentro de una marca se debe tener en cuenta muchos aspectos y uno de los fundamentales es el análisis FODA de la marca, es de suma importancia basarse en lo que las personas han opinando acerca de ello, se ha podido analizar que una de las fortalezas que tienen es la calidad de sus productos y la durabilidad de ellos, otra fortaleza que posee es que su marca IMACASA es fácil de recordar y pronunciar, las oportunidades que se tienen son la creación de una ferretería propia, otra muy importante es que la competencia tiene productos de baja calidad, y es ahí donde podemos tener una expansión de marca y así aprovechar el posicionamiento en la mente del consumidor que la marca ya posee, la debilidad más fuerte que se tiene actualmente es el poco uso de las redes sociales y la poca actualización que se le da a la paginas web que se posee, ya que hoy en día es la manera más fácil y sencilla de vender, teniendo en cuenta la situación por la cual se está pasando, las diferentes tormentas tropicales y más aún la pandemia mundial, otra debilidad que se tiene es el precio a comparación de algunas marcas de la competencia ya que se tiene un precio alto pero al mismo tiempo lo compensan con la calidad que brindan, para todo esto más adelante se brindarán estrategias y tácticas de cómo mejorar en ciertas áreas.

5.4 Objetivos de marca

Objetivo general

- Aumentar el posicionamiento de la marca IMACASA en la mente de los consumidores finales.

Objetivos específicos

- Incrementar en un 20% la visibilidad en Instagram y FB como redes sociales principales.
- Implementar una estrategia de marketing digital de contenido.
- Crear ofertas de fidelización a clientes a través de tarjetas de membresía como cliente preferencial o frecuente.

5.5 Estrategias y tácticas

5.5.1 Estrategias

Tabla 26: Estrategias de FODA



Oportunidades	Amenazas
1. Apertura de nueva sucursal 2. Brindar servicios adicionales 3. La competencia tiene productos de menor calidad 4. Posicionamiento de marca 5. Expansión de marca 6. Innovación de marca	1. Competencia directa e indirecta 2. Lucha de precios con los competidores 3. Aparición de nuevos competidores en el mercado 4. Poder adquisitivo limitado al momento de compra 5. Poca comunicación con los consumidores finales 6. No utiliza medios de comunicación masiva

Fortalezas	FO	FA
<p>1. calidad en los productos</p> <p>2. Variedad en los productos</p> <p>3. posee un nombre fácil de recordar</p> <p>4. Posee un nombre fácil de pronunciar</p> <p>5. Presencia comercial</p> <p>6. Certificados por la norma ISO9001:2015</p>	<p>(O1, F2 y 5) Apertura de una sucursal en donde se vendan productos exclusivamente de la marca IMACASA, teniendo como ventaja competitiva la variedad de productos que poseen sin dejar de lado la innovación en sus productos, aprovechando la presencia comercial para poder posicionarse en la mente de los consumidores finales.</p> <p>(O3, F1) Aprovechar el posicionamiento que tienen debido a la calidad de sus productos sobresaliendo en el mercado y atacando los puntos débiles de sus competidores.</p>	<p>(A5, F5) Crear una base de datos de los clientes más frecuentes, con el fin de comunicarles directamente las ofertas y promociones, así como también el ingreso de productos nuevos, con el fin de tener un mayor acercamiento con el cliente.</p> <p>(F2, A6) Hacer uso correcto de los medios de comunicación masivos para crear publicidad y darle a conocer a los clientes potenciales el amplio catálogo de productos que tiene IMACASA.</p>
Debilidades	DO	DA
<p>1. Precios altos</p> <p>2. Poca innovación en los productos</p>	<p>(O2 y 4, D2) Crear una diferenciación en el mercado, ofreciendo no solo un producto, sino también un servicio</p>	<p>(A2, D1) Competir con una estrategia de precios basados en los costos, ofreciendo productos a precios similares a los de la</p>

3. Ubicación poco accesible	adicional que ayude a fidelizar a los clientes como, por ejemplo;	competencia, pero de una mejor calidad.
4. Página web sin actualización	entregas a domicilio, asesoría agrícola, pintura, fontanería,	(D6, A1 y 3) Adelantarse a los acontecimientos ofreciendo un
5. Poco uso de redes sociales	cerrajería, entre otros. (D4 y 5, O1 y 4) Desarrollar	producto de mejor calidad y de mayor rendimiento que la de los
6. Productos sustitutos	una campaña publicitaria creativa e innovadora para dar a conocer toda la variedad de productos nuevos que ingresen al mercado, haciendo uso de las redes sociales y sitios web para tener un mayor alcance de personas.	productos sustitutos de la competencia y al mismo tiempo añadir un valor agregado.

(propias, 2020)

5.5.2 Tácticas

ESTRATEGIA 1:

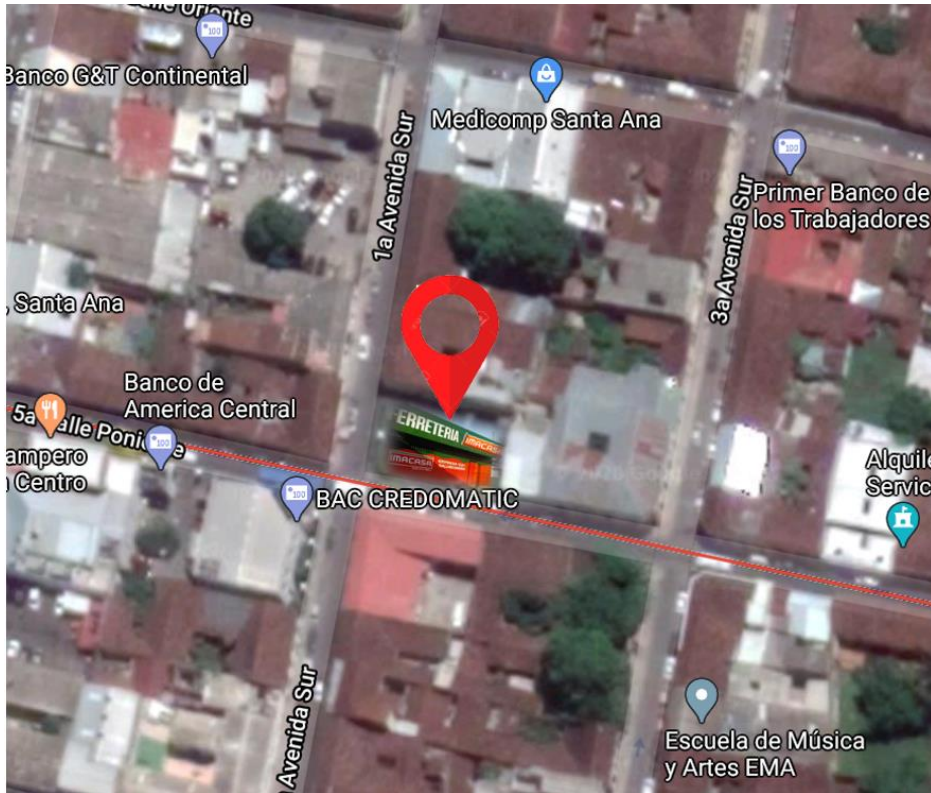


Ilustración 41: Dirección del local

(maps, 2020)

DIRECCIÓN: 1° AVENIDA SUR Y 5° CALLE ORIENTE, CONTIGUO A SALA DE RECEPCIONES EL IMPERIO, ESQUINA OPUESTA DE BANCO DE AMÉRICA CENTRAL, SANTA ANA, AGENCIA SANTA ANA, EL SALVADOR.

Crear una sucursal con una ubicación céntrica para facilitar el acceso de los consumidores, así como tener una visibilidad alta debido a la afluencia de personas que transitan por el centro

de la ciudad, con diseños modernos y atractivos para los consumidores sin olvidar brindar un servicio de atención al cliente de calidad con personal capacitado, así como también una fachada debidamente identificada y un interior con las siguientes descripciones:

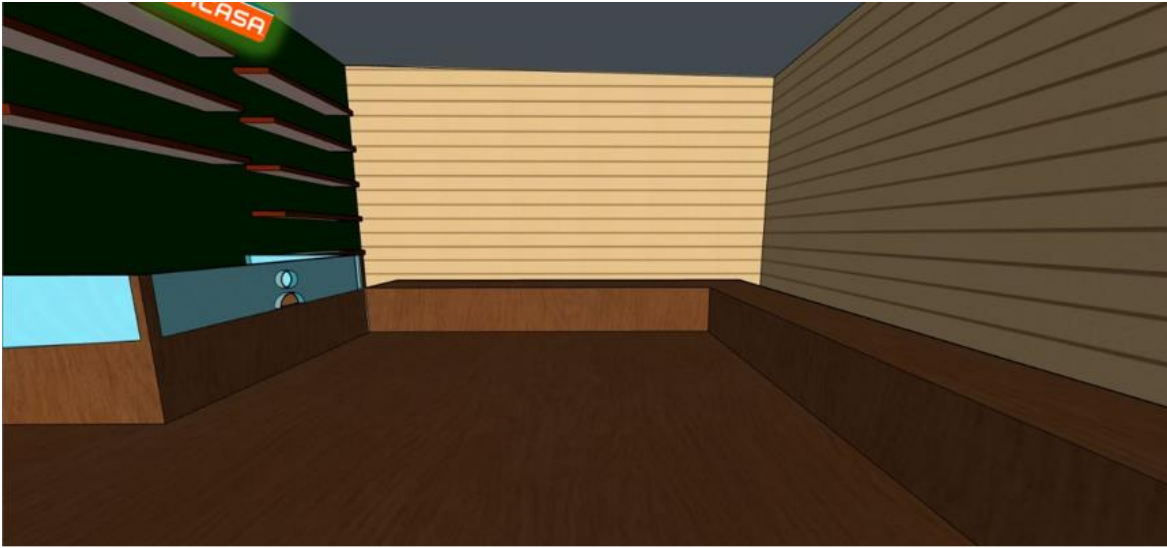
- Diseñar al interior moderno con espacio para desplazarse por los pasillos y ver las exhibiciones de producto:

Ilustración 42: Toma aérea del local



(propias, 2020)

Ilustración 43: Entrada del local



(propias, 2020)

Ilustración 44: Lado derecho de la tienda



(propias, 2020)

Ilustración 45 Fachada principal de la tienda



(propias, 2020)

- Mostrador con diseño moderno en el que las personas puedan consultar con el personal acerca de los productos y muestras de ellos.
- Sistema de pago ágil y moderno.
- Con entrada peatonal y paqueo para clientes.
- Con entrada para carga pesada que abastezca el almacén de productos.

ESTRATEGIA 2:

- Contratación de una persona encargada del estudio del mercado con una hoja de vida apta para poder ayudar a la marca a estar en constante actualización y así buscar el diseño de nuevos productos.
- Capacitación de personal con respecto a la atención al cliente.
- Rediseño del catálogo de productos: Agregando una explicación del uso adecuado del producto, a parte de la ficha técnica.

Como ejemplo:

Ilustración 46: Catalogo de la marca IMACASA



(propias, 2020)

Se agregará la gama de los colores oficiales de IMACASA al catálogo de productos que son el anaranjado, verde y blanco, ya que actualmente en el catálogo solo se utiliza el color blanco y negro, y lo que se busca es que sea más llamativo y agradable de ver para los clientes.

ESTRATEGIA 3:

- En la base de datos administrar los correos electrónicos y números telefónicos que serán pedidos al cliente al momento de realizar la compra para poder enviar las promociones por correo o WhatsApp.

- Para cada persona que compre se le entregara una tarjeta que acumule puntos de la siguiente manera:

La tarjeta tendrá 10 casillas para llenar en 10 compras diferentes y cada casilla será llenada por compras de \$20 dólares o más; al llenar todas las casillas, los clientes tendrán un descuento de un 20% en su próxima compra y si su compra es de más de \$75 dólares el descuento será sobre el 25%.

Ejemplo de tarjetas:



Tarjeta de frente con dos casillas llenas con el sticker a utilizar.



Ilustración 47: Tarjeta de cliente frecuente lado frontal

NOMBRE: _____

DIRECCIÓN: _____

TELÉFONO: _____

SIGUENOS EN:   
www.imacasa.com **FUERZA**
 EN SU TRABAJO

(propias, 2020)

En la parte de atrás debe ser firmada por el ejecutivo de ventas que otorgue dicha tarjeta, al igual que al ser canjeada por el cliente debe ser destruida por el ejecutivo.

Ilustración 48: Tarjeta de cliente frecuente lado trasero

TÉRMINOS Y CONDICIONES DE USO

- NO ES TRANSFERIBLE.
- NO APLICA EN PRODUCTOS EN PROMOCIÓN.
- LOS PRODUCTOS QUE SE ADQUIERAN NO SON REEMBOLSABLES NI APLICAN A CAMBIOS.
- SOLO PUEDE APLICARSE UNA VEZ.
- DEBE LLENARSE COMPLETA, DE CASO CONTRARIO NO APLICA.
- NO DEBE TENER DAÑOS NI SEÑALES DE TRASIEGO.



EJECUTIVO DE VENTAS



(propias, 2020)

- Membresía para los clientes que deseen promociones exclusivas por un costo de \$5 para obtenerla y acumula monedero electrónico con sus compras y descuentos al pagar con la tarjeta de la siguiente manera:
- Se obtendría con \$5.00 para inscripción.
- Monedero electrónico que acumula \$1.00 por cada \$10.00 en compras.
- Aplica únicamente para el titular, no es transferible.
- Promociones exclusivas.

Parte frontal:

Ilustración 49: Tarjeta de membresía lado frontal



(propias, 2020)

Parte trasera:

Ilustración 50: Tarjeta de membresía lado trasero



(propias, 2020)

ESTRATEGIA 4:

Spots publicitarios:

- TV: En el spot aparecerá en primer lugar un hombre clavando y el martillo se destroza, en segundo lugar, una mujer cortando plantas y su tijera se quiebra, en tercer lugar, un hombre en una construcción con una carretilla y a la cual se le cae la llanta y bota la carga, y luego una voz les dice: ¡que no te vuelva a suceder! Compra

tus herramientas con una excelente calidad en IMACASA, porque IMACASA es: personal de IMACASA y las personas anteriores con herramientas nuevas y todas dicen al mismo tiempo: “fuerza en su trabajo”.

- Radio: Una cuña radial que anuncia la apertura de sucursal para poder obtener los productos, el cual diga de la siguiente manera: ¡IMACASA te espera, ven y obtén las mejores herramientas a un precio increíble visita la nueva sucursal ubicada en Santa Ana centro a esquina opuesta de Banco de América Central, que esperas y obtén la herramienta que necesita ya!
- Flyers y brochares, banners en puntos estratégicos donde haya una alta afluencia de personas:
 - Flyers:

Ilustración 51: Flyers



(propias, 2020)

- Brochure:

Ilustración 52: Brochure parte externa



(propias, 2020)

Ilustración 53: Brochure parte interna



(propias, 2020)

En los flyers y broshure se respetarán los colores oficiales de la empresa que son el anaranjado, verde y blanco, mezclándolos entre si y haciendo un degradado para hacerlo más llamativo para los consumidores, con respecto al tipo de letra solamente se utilizaran dos tipos con el fin de no hacerlos ver demasiado cargados y que sean legibles para el que lo lea.

- Vallas publicitarias:

Ilustración 54: Ejemplo de Valla publicitaria



(propias, 2020)

ESTRATEGIA 5

Brindar servicios adicionales para crear una experiencia de compra, entre algunas están:

- Entregas a domicilio: Se tendrá a disposición de los clientes la opción de que sus pedidos sean entregados en la puerta de su casa.
- Asesorías: Si el cliente tiene alguna duda sobre el manejo de un producto o herramienta, la empresa contará con personal capacitado para brindar la ayuda pertinente.

- Servicio de fontanería: La empresa tendrá personal especializado en el área para brindar el servicio si el cliente lo solicita.
- Servicio de cerrajería: Contará con personal adecuado en el área para solventar necesidades de los clientes.

ESTRATEGIA 6

- Contratación de un community manager que es un experto en social media que garantizará el uso adecuado de las redes sociales, para gestionar la imagen de la marca en el área digital y lograr mantener relaciones estables y duraderas con los clientes, interactuando con ellos en comentarios y respondiendo mensajes para tener un alto índice de respuesta, actualizar constantemente las publicaciones, para dar a conocer los productos, ofertas, promociones y el ingreso de nuevos productos.
- Pago de publicidad en redes sociales se pagará 1 spot y 1 imagen publicitaria cada mes con duración de 15 días esto durante 1 año en el área local para llegar a personas entre 18 y 65 años.

Spot publicitario: Será un spot de 30 segundos, se mostrará las instalaciones de la nueva sucursal de IMACASA, haciendo una toma desde la entrada hasta los estantes con productos mientras el narrador mencionará que es la primera sucursal que vende exclusivamente productos de la marca IMACASA donde encontraran una extensa variedad de herramientas innovadoras, de excelentes precios y de calidad que garantizan su durabilidad, para trabajos agrícolas, de construcción, jardinería entre otros, se mostrará a los vendedores atendiendo a los clientes con amabilidad y una sonrisa, el narrador dirá que

será atendido por personal capacitado para resolver todas sus dudas acerca de las herramientas, mencionará que está ubicada en la zona céntrica de Santa Ana frente, finalizará diciendo IMACASA 56 años de experiencia nos respaldan.

Ejemplo de imágenes para publicitar:



Ilustración 55: Publicidad en redes sociales



(propias, 2020)

- Videos interactivos e innovadores mostrando el uso correcto de los productos nuevos en el mercado.

Como ejemplo:

Ilustración 56: Video para redes sociales



(propias, 2020)

- Uso de hashtag: usar el hashtag adecuado para cada publicación con el fin de aumentar el alcance de personas en las redes sociales.

#IMACASA

#fuerzaensutrabajo

#56añosdeexperiencia

#herramientas

#calidadyexcelencia

#productonuevo

#trabajoenequipo

#experienciaydurabilidad

#herramientasagricolas

#herramientasdeconstruccion

- Actualizar constantemente el sitio web: colocando imágenes de los productos nuevos de una manera visible y el catálogo de productos actualizado.

Como ejemplo:

Ilustración 57: Portada del sitio web



(propias, 2020)



En el sitio web se utilizarán los colores negros, gris y un tono naranja de manera que se vea sobrio, pero al mismo tiempo llamativo y agradable a la vista de las personas que visiten la página.

ESTRATEGIA 7

- **Análisis de los costos:** Para poder competir con un precio inferior al de la competencia. Se tiene que hacer todo lo posible por mantener bajos los costos operativos, pero sin bajar su calidad y obtener un margen de ganancia. El análisis se hará cada mes durante 1 año.
- **Recopilación y análisis de datos:** Conocer los precios del mercado en relación a la competencia, una manera sencilla de conocer los precios es sabiendo utilizar la tecnología de internet para estudiar y analizar a la competencia. Esta recopilación se debe de efectuar cada mes durante 1 año.

ESTRATEGIA 8

- **Contratación de un planners:** Que es un experto que marca los pasos que deben seguir y que analiza hacia donde irán las cosas. Conociendo cuales son los puntos que se consideran fuertes y débiles dentro de la industria, ayuda a comprender también en que fallan las empresas y como trabajan en general para hacer su estrategia de marketing.
- **Realizar un análisis comparativo:** Para conocer el rendimiento de los productos que ofrecen los competidores y poder brindarles un producto de mejor calidad y durabilidad.
- **Conocer el surgimiento de nuevos competidores:** Enfrentarse a las grandes tendencias en el surgimiento de nuevas competencias, para ello se necesita conocer sus fortalezas y debilidades y así desarrollar estrategias que le permitan seguir siendo la marca preferida en la mente de los consumidores.

5.5.3 Cronograma de estrategias

Tabla 27: Cronograma de desarrollo de estrategias

Nombre de las actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre																				
	Semanas																															
	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
Periódico																																
Spot publicitario																																
Cuñas radiales																																
Flyers																																
Brochures																																
Banners																																
Catálogo de productos																																
Tarjeta de clientes frecuentes																																

Publicidad en redes
sociales



5.6 Proyección Financiera

5.6.1 Proyecciones de egresos

Tabla 28: Proyecciones de egresos

EGRESOS	
Infraestructura	\$51,600.00
Planos	\$1,600.00
Pinturas	\$2,000.00
Luminarias	\$6,000.00
Adquisición de local	\$32,000.00
Construcción complementaria	\$10,000.00
Publicidad y Promoción	\$4,871.40
Banners	\$450.00
Flyers	\$75.00
Brochures	\$75.00
Vallas publicitarias	\$4,271.40
Ejecución de la Campaña	\$23,328.80
Spot	\$2,190
Cuñas radiales	\$460.80
Anuncios en redes sociales	\$588.00
Contratación de community manager	\$6,000.00
Agencia publicitaria	\$14,000.00

Medios Impresos	\$1,438.00
Periódicos	\$1,088.00
Catálogo de productos	\$250.00
Tarjetas de cliente frecuente	\$100.00
TOTAL	\$81,238.20

(propias, 2020)

5.6.2 Proyecciones de ingresos

Tabla 29: Proyecciones de ingresos

Ingresos	
Enero	\$5,000.00
Febrero	\$5,750.00
Marzo	\$6,382.50
Abril	\$6,382.50
Mayo	\$6,191.02
Junio	\$7,429.23
Julio	\$7,429.23
Agosto	\$8,023.57
Septiembre	\$8,825.93
Octubre	\$9,267.22
Noviembre	\$9,545.24
Diciembre	\$11,454.29
TOTAL	\$91,680.73

(propias, 2020)

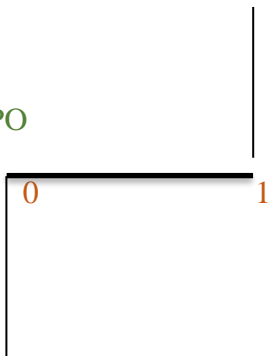
5.6.3 Evaluación financiera a través del VAN

El Valor Actual Neto es un criterio de inversión que consiste actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión.

Lo presupuestado por los socios de IMACASA en el proyecto de posicionamiento de marca es de \$81,238.20 de los cuales se pretende calcular el Valor Actual Neto y que tan viable será la creación del proyecto.

FLUJO DE INGRESOS +\$91,680.73

TIEMPO



-\$81,238.20

FLUJO DE EGRESOS

Ilustración 58: Recreación de Ingresos y egresos del flujo de efectivo del proyecto

El esquema anterior representa el flujo de egresos de año cero y el flujo de ingresos que tendría la marca IMACASA al transcurrir un año, dichos datos ayudarían al efectivo cálculo de VAN.

DATOS:

Flujo de egresos= -\$81,238.20

Tasa de descuento = 6%

Flujo de ingreso a 1 año = +\$91,680.73

$$\text{VAN} = \frac{-\$81,238.20 + \$91,680.73}{1.06}$$

$$\text{VAN} = -\$81,238.20 + 86,491.25$$

$$\text{VAN} = \$5,253.05$$

Al aplicar la formula nos arroja una VAN positiva y mayor a cero lo que demuestra esto es que el proyecto de posicionamiento de marca es aceptable y al final de un año tendrá un retorno sobre la inversión que se realice. La inversión que se presenta es un aproximado de ganancia que se podría tener si IMACASA sabe aprovechar el posicionamiento que tiene actualmente y podría ser más al tener en cuenta que se tiene un sector un tanto descuidado que es el que con este proyecto se pretende retomar que son los consumidores finales.

5.7 Evaluación y control.

Tabla 30: Evaluación y control

Estrategia	Resultado esperado	Control	Evaluación
Apertura de una sucursal propia de la marca IMACASA	Se espera llegar a los consumidores finales directamente, logrando con ello aumentar el posicionamiento.	Evaluar el impacto que tiene en la población tener una sucursal propia de IMACASA.	Monitorear el tráfico de las visitas de los clientes a la nueva sucursal, para medir si se está cumpliendo con la meta propuesta.

<p>Aprovechar el posicionamiento que se tiene en el mercado y atacar los puntos débiles de sus competidores</p>	<p>Estar posicionados en la mente de los consumidores por encima de la competencia directa.</p>	<p>Valorar los productos de la competencia e identificar sus debilidades y ofrecer un producto mejor.</p>	<p>Considerar el comportamiento de los consumidores finales frente a la marca IMACASA.</p>
<p>Crear base de datos de clientes frecuentes</p>	<p>Llegar directamente al consumidor final.</p>	<p>Informar directamente a los consumidores de ofertas, promociones y el ingreso de productos nuevos.</p>	<p>Monitorear cada mes que se estén enviando por correo electrónico la información oportuna a los clientes frecuentes.</p>
<p>Publicidad en medios masivos de comunicación</p>	<p>Llegar al mayor número de personas posibles haciendo uso de los medios de comunicación más adecuados para llegar al público objetivo.</p>	<p>Estableciendo los horarios adecuados para que sean vistos por un mayor número de personas.</p>	<p>Evaluar que tan efectiva ha sido la publicidad midiendo los niveles de audiencia.</p>

Estrategia de diferenciación	Lograr que los productos de IMACASA se posicionen en la mente de los consumidores destacando sobre su competencia.	Estar constantemente verificando que los servicios adicionales aporten un valor agregado al cliente.	Realizar encuestas o entrevistas cada tres meses a los consumidores para conocer su grado de satisfacción de los servicios ofrecidos.
Marketing digital de contenido	Incrementar el flujo de las interacciones en las redes sociales.	Verificando el alcance que están teniendo las publicaciones de imágenes y videos creativos con los cuales las personas estén interactuando.	A través del uso de hashtags en redes sociales conocer el alcance que ha tenido la marca y del tráfico de likes y seguidores de las redes sociales, supervisando cada mes las estadísticas de las redes sociales.
Estrategia de precios	Que las personas prefieran un producto de IMACASA ya que ofrece una excelente	Conociendo los precios de la competencia y teniendo en cuenta los costos de	valorar los estados financieros de la empresa para conocer si la estrategia está dando resultados.

	calidad a un menor precio.	producción para ofrecer el mejor precio del mercado.	
Adelantarse a los acontecimientos	Lograr que la primera marca en la mente de los consumidores al momento de comprar una herramienta sea IMACASA.	Tener conocimiento de lo que están haciendo los competidores que ofrecen productos sustitutos y sobre todo conocer el mercado al cual se está dirigiendo.	conociendo las necesidades de los consumidores finales a través de estudios de mercado y verificar si se están cumpliendo sus expectativas.

(propias, 2020)

CAPITULO VI:

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

FUERZA EN SU TRABAJO

6.1 Conclusiones

La imagen de marca como se viene mencionando con anterioridad es de suma importancia, luego de la investigación se pudieron determinar ciertos aspectos importantes.

Dentro del mercado, existen variedad en marcas de herramientas las cuales para la marca IMACASA son una competencia importante, en la investigación se pudo determinar que las 3 marcas más conocidas por los santanecos son IMACASA, TRUPER y STANLEY que es un punto a favor ya que se está posicionada en la mente del consumidor, pero claro está que no con todas las marcas las personas se identifican, ya que una cosa es conocer y otra es identificarse con la marca.

Como se menciona en el párrafo anterior, se logró concluir que IMACASA está muy bien posicionada con respecto a los competidores ya que las personas la conocen y se identifican con ella, incluso la asocian con una palabra clave como la calidad dando un realce muy importante, ya que al asociarlo con esta palabra implica que el producto el cual se ofrece y los consumidores adquieren, tiene una buena durabilidad a pesar de sus precios, pero al analizar un poco más a profundidad IMACASA tiene una desventaja y un poco grande que se debe de tratar de manera inmediata que es el hecho de que su competencia directa en este caso TRUPER tiene un catálogo de productos más amplio con respecto a IMACASA.

Una empresa que se dedica a la fabricación y distribución de productos industriales tiene que tener en cuenta una serie de aspectos como lo son una buena calidad, durabilidad y el costo de producción para que éste tenga un precio accesible en el mercado. Sin embargo, esto a veces contrasta con la idea que los clientes tienen de X o Y producto, ya que, algunas personas eligen estos no solo por su durabilidad o calidad sino también por su marca.

En el caso de la empresa IMACASA que no cuenta con una agencia propia de distribución de sus productos a los consumidores finales, esto se vuelve un tanto difícil pues éstos entran al mercado directamente con los de su competencia en las tiendas de venta. Es aquí donde entra en juego el prestigio y reconocimiento de su marca, ya que se sabe es esta la que identifica en sí a un producto.

Por lo tanto, al momento de la encuesta al preguntarle a las personas si alguna vez han adquirido algún producto de IMACASA, la mayoría afirmó que si habían adquirido alguno. Lo que nos brinda un margen muy amplio en el reconocimiento de la marca; no solamente porque las personas lo adquirieron una vez sino porque éstas están dispuestas a volver a adquirirlos en el futuro; así lo afirmó la gran mayoría. De la misma manera aseguraron que el desempeño de las herramientas había sido desde muy bueno a excelente. Dicho de esta manera, es notable el reconocimiento de sus productos en los consumidores, pues éstos aseguraron que sí recomendarían la marca a sus familiares y amigos ya que sus productos han cumplido con las expectativas y que han encontrado en ellos una excelente calidad ya que ésta es la característica que más mencionan al momento de la encuesta.

La imagen de la marca debe representar y resaltar el espíritu de la empresa y los valores que la conforman, es casi la razón de ser de cada empresa el permanecer en el mercado, así como en la mente de los consumidores. IMACASA se caracteriza principalmente por los siguientes factores: excelencia, responsabilidad, trabajo en equipo, calidad, diversidad de productos; de estos factores la calidad es la que más resalta ante los ojos de sus consumidores formando parte de la imagen que las personas perciben de la marca al adquirir sus productos tal como se plantea en el diagrama de la imagen de marca y en el mantra de la investigación.

La influencia de la imagen de IMACASA en sus consumidores forma parte de la estrategia precio-calidad que la empresa maneja actualmente, influyendo de manera positiva al comparar los productos de esta empresa respecto de su competencia, indicando que efectivamente parte de la estrategia de la empresa está llegando de manera correcta a sus consumidores, dejando como resultado la imagen que las personas tienen respecto a la marca IMACASA es principalmente la calidad y la excelencia en sus productos la cual actúa como un factor para decidir comprar los productos de esta marca en las personas que si están familiarizadas a la empresa, en contra parte no todas las personas están familiarizadas con la marca debido a su poca publicidad en los medios masivos de comunicación, de hecho casi la mitad de personas participantes de la investigación manifiesta nunca haber visto publicidad alguna, esto debido a que actualmente la empresa apuesta por medios impresos esto por la poca atención que IMACASA pone sobre los consumidores finales.

6.2 Recomendaciones

Es necesario que la marca IMACASA amplíe un poco su catálogo de productos e innovar un poco.

Como lo hará:

1. Analizando las necesidades de sus clientes (que tipo de herramientas compran con frecuencia de su competencia)
2. Designar un encargado para el estudio de mercado para una constante actualización de producto y que éste se reúna con las personas pertinentes para lanzar al mercado con frecuencia nuevas herramientas.
3. Rediseño del catálogo de producto haciéndolo de una manera más atractiva para los consumidores.

Es muy importante conocer las necesidades de los consumidores, ya que el consumidor final es quien utiliza el producto esperando que éste se adapte a sus requerimientos, exigencias y expectativas. Para ello, se recomiendan algunos aspectos para lograrlo; por ejemplo, implementar una estrategia de marketing digital para Ecommerce que abarque desde una política de contenidos de calidad que garantice el buen uso de la web y así responder a comentarios en blogs, redes sociales y cualquier otro medio electrónico. Siendo así esta una técnica de acercamiento a los consumidores finales.

De igual forma, brindar videos interactivos con contenido creativo que genere interés donde muestren el uso correcto de productos nuevos en el mercado que velen por la seguridad de sus clientes al momento de usar esos productos demostrando que hay un interés en la persona y no solo en el dinero, de esta manera se puede exceder las expectativas de los consumidores haciéndolos sentir satisfechos.

También sabiendo que IMACASA no cuenta con una sucursal propia, una buena forma de acercarse al consumidor final es hacer un convenio con las empresas distribuidoras donde se concedan precios especiales para que éstas puedan implementar ofertas en algunos de sus productos para que parezcan llamativos a los clientes al momento de la compra; así los consumidores se sentirán atraídos no solo por el producto sino por la marca al brindar un producto con la misma o mejor calidad a la de su competencia, pero a un precio más accesible. De esta forma la marca IMACASA podrá fidelizar su marca en la mente de los consumidores finales.

Merchandising en las tiendas en donde se ofertan sus productos que permita captar la atención de los consumidores finales e incentivar la compra de sus productos.

Referencias bibliográficas

- AMA. (5 de 01 de 2020). *Asociación Americana de Marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Argueta Espinosa, G. (2005). *grandes empresas ferreteras de el Salvador*. Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6403/2/683-A694p-CAPITULO%20I.pdf>
- Armario, L. K. (1994). *raíces y evolución conceptual del marketing*.
- Barrera, A. (2015). *A&B*. Obtenido de <https://arrontesybarrera.com/creativo/influyen- atributos-de-marca-en-estrategia-branding/>
- BARRERA, A. Y. (s.f.). *CREATIVO*. Obtenido de <https://arrontesybarrera.com/creativo/influyen-atributos-de-marca-en-estrategia-branding/>
- Bartels. (1988). *el Marketing y sus orígenes*.
- BOU, A. (2018). Obtenido de <http://www.almacenesbousa.com/conocenos.html>
- Bradley. (1995).
- Brasil, M. E. (2017). Obtenido de <http://www.mcelbrasil.com/nosotros.html>
- CHAVEZ, L. M. (2016). *MARKETING EN PRODUCTOS Y SERVICIOS*. RIOBAMBA, ECUADOR: ESPONCH. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Cía, G. H. (2016). Obtenido de <http://www.gallardohurtadoycia.com/la-importancia-de-las-auditorías-de-marcas>

- COLMENARES, O. A. (MARTES 31 de ENERO de 2020). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de
GESTIOPOLIS: <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/amp/>
- CUEVA, R. A. (2010). *MARKETING: ENFOQUE AMERICA LATINA EL MARKETING CIENTIFICO APLICADO A LATINOAMERICA*. (PRIMERA ed.). (P. EDICION, Ed.) MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Dunas, L. (2020). <http://www.materialeslasdunas.com/marcas/bellota>.
- ESCAMILLA, O. (26 de 12 de 2018). 7 RAZONES POR LAS QUE ES NECESARIO EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA. *MERCA2.0*.
- Farber, P. B. (1999). *preguntas sobre Marketing y Publicidad*”,
- Fischer Laura y Espejo Jorge, M. G. (2004). *Mercadotecnia, Tercera Edición*, .
- FLORES, J. L. (7 de DICIEMBRE de 2016). *MARKETING LINK*. Obtenido de http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#_ftn1
- Freund. (2018). Obtenido de https://freundelsalvador.blogspot.com/p/blog-page_12.html?m=1
- G, S. L. (2015). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR* (OCTAVA ed.). MEXICO: PRENTICE HALL.
- GALAN, J. S. (s.f.). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
- GARCIA, I. (23 de ABRIL de 2018). *ECONOMIA SIMPLE. NET*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>

i. (s.f.). <https://www.incolma.com/>.

IMACASA. (2019). *IMACASA*. Obtenido de <http://www.imacasa.com/catalogo/pagina/1/8>

IMACASA. (2019). *Manual de identidad grafica*.

IMACASA. (enero de 2020). Obtenido de <http://www.imacasa.com/>

Incolma. (2020). <https://www.incolma.com/>.

Jerónimo, C. (05 de enero de 2020). IMACASA. (T. D. Sara Castro, Entrevistador)

KOTLER. (1974).

Kotler Philip, C. D. (s.f.). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*.

KOTLER, P. (2001). *DIRECCION DE MARKETING*. MEXICO: PRENTICE HALL.

Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing, 6a. Edición*.

López, N. (mayo de 2001). *impacto en la globalización de El Salvador*. Obtenido de

<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6841/2/658.787-C146c-Capitulo%20I.pdf>

maps, G. (07 de 06 de 2020). *google maps*. Obtenido de www.googlemaps/santaana.com

MARKETING, F. D. (4 de JULIO de 2017). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*.

Obtenido de <https://fundamentosdelmarketing.wordpress.com/2017/07/04/mantra-de-marca/>

MARKETINGINTEL. (s.f.). *MARKETINGINTEL*. Obtenido de

<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/posicionamiento-de-marca/>

MGLOBAL. (10 de 12 de 2015). *MGLOBAL*. Obtenido de

<https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>

Milich, G. (16 de diciembre de 2019). El tiempo y las palabras.

MKT, f. d. (4 de julio de 2017). Obtenido de <https://fundamentosdelmarketing.wordpress.com/2017/07/04/mantra-de-marca/>

PALACIOS, D. F. (14 de MARZO de 2012). Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

Parrilla., M. Á. (15 de 11 de 2017). *BRAND*. Obtenido de <https://bangbranding.com/blog/tipografia-caracter-marca/>

Promonegocios.net. (2020). *promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>

propias, f. (2020).

SEIS, P. (2014). *PUNTOSESIS*. Obtenido de <https://www.punto6.com.ar/consultoria/auditoria-de-marca>

SHIFFMAN, L. G. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DECIMA EDICION* (2010 ed., Vol. 10). (G. D. CHAVEZ, Ed.) MEXICO, NAUCALPAN DE JUAREZ, MEXICO: PEARSON EDUCACION DE MEXICO.

SIGNIFICADOS . (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/estrategia/>

Stanley. (2020). <https://www.stanleyworks.es/our-company>.

Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing, 13a. Edición*.

Stanton, W. J. (2007). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. Mexico D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

TECNICAS. (domingo 26 de abril de 2015). *tecnicas de investigación*. Obtenido de <http://tecnicasdeinvestigacion2015.blogspot.com/>

tesis. (Marzo de 2017). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA PACIFICO BATARS*.

TODO MARKETING . (s.f.). Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/10/auditoras-marca.html>

Toolcraft. (2020).

TORRES, X. (12 de JUNIO de 2017). *VITRINA FERRETERA*. Obtenido de <https://xiomatorres665.wixsite.com/vitrinaferretera/single-post/2017/06/12/Conoces-el-Origen-de-las-Ferreter%C3%ADas>

tramontina. (2020).

Trimontina. (2020). www.trimontina.com.

TRUPER. (2020). <https://www.truper.com/>.

UES, T. (marzo de 2006). Obtenido de [file:///C:/Users/PC%20USER/Downloads/Propuesta%20para%20la%20implementaci%C3%B3n%20de%20ecodise%C3%B1o%20\(1\).PDF](file:///C:/Users/PC%20USER/Downloads/Propuesta%20para%20la%20implementaci%C3%B3n%20de%20ecodise%C3%B1o%20(1).PDF)

universia. (4 de septiembre de 2017). Obtenido de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Urrea. (2019). <https://www.urrea.com/>.

vidri. (2019). Obtenido de <https://www.vidri.com.sv/acerca-de>

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Tema: “PROPUESTA DE UNA AUDITORÍA DE MARCA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA IMACASA EN EL ÁREA DE CONSUMIDOR FINAL EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA, DEPARTAMENTO DE SANTA ANA.”

Edades 18-65 años

GENERO F M EDAD: _____

Objetivo: Conocer el posicionamiento de la marca IMACASA en las personas encuestadas.

Indicación: Responder de manera clara y ordenada lo que se le pide en cada ítem.

1. ¿En el último año ha adquirido alguna herramienta?

Sí No

2. ¿Actualmente tiene la necesidad de adquirir una herramienta para su hogar?

Sí No

3. ¿Qué marcas de herramientas conoce? * Puede seleccionar más de una opción.

TRUPER TOOLCRAFT IMACASA GRUPO URREA
STANLEY INCOLMA TRAMONTINA NINGUNA

4. ¿De las siguientes marcas con cual se identifica?

TRUPER TOOLCRAFT IMACASA GRUPO URREA
STANLEY INCOLMA TRAMONTINA NINGUNA

5. ¿Con que palabra relaciona la marca IMACASA? _____

6. ¿Conoce usted la marca IMACASA?

Sí No

Si su respuesta es SI continúe los ítems, si su respuesta es NO, finalice la encuesta.

7. ¿Conoce usted el significado de las siglas IMACASA

Sí No

8. ¿Conoce usted el logo de IMACASA?

Sí No

9. ¿Conoce usted el slogan de IMACASA?

Sí No

10. ¿Con que colores relaciona la marca IMACASA? _____

11. ¿Alguna vez ha adquirido un producto de la marca IMACASA?

Sí No

12. Si su respuesta es Si ¿Volvería a comprar un producto de IMACASA?

Sí No

13. Si ha utilizado los productos de IMACASA, ¿Cómo evalúa su desempeño?

Excelente Muy Bueno Bueno Malo Muy malo

14. ¿Qué productos de IMACASA conoce? _____

15. ¿Con cuál de los siguientes valores relaciona a la marca IMACASA?

Responsabilidad Excelencia Trabajo en equipo

Espíritu de servicio Ninguno Otros Especifique _____

16. ¿Con que característica relaciona la marca IMACASA?

Calidad Creatividad Diversidad de productos

Durabilidad Otros Especifique _____

17. ¿Ha visto usted alguna publicidad de IMACASA?

Sí No

Si su respuesta es No, pasar a la pregunta número 19

18. ¿A través de qué medios ha visualizado la publicidad de IMACASA?

Facebook Twitter Instagram Páginas web

Coincidencia al visitar alguna instalación T.V Radio

Periódico Otros Especifique _____

19. ¿Recomendaría usted la marca IMACASA a familiares y amigos?

Sí No

ANEXO 2

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Tema: “PROPUESTA DE UNA AUDITORÍA DE MARCA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA IMACASA EN EL ÁREA DE CONSUMIDOR FINAL EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA, DEPARTAMENTO DE SANTA ANA.”

Objetivo: Conocer información del área de mercadeo de la empresa IMACASA

- 1- ¿Qué es IMACASA?
- 2- ¿Cuál es la segmentación de mercado al que le apuestan actualmente?
- 3- ¿Cuál es su competencia directa?
- 4- ¿Qué tipo de publicidad están utilizando actualmente?
- 5- ¿Han realizado estudios de mercado?
- 6- ¿Cuándo fue la última reingeniería de marca que han realizado?
- 7- ¿Cuál es la importancia del consumidor final para la empresa?
- 8- ¿Por qué IMACASA no posee una tienda propia?
- 9- ¿Cómo cree que es el posicionamiento que actualmente posee IMACASA?
- 10- ¿Cree usted que le importaría a IMACASA esta parte del mercado (consumidor final)?