

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”



**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TECNOLOGÍA EN MARKETING INTERNO Y EXTERNO**

**Proyecto previo a la obtención del título de tecnólogo en marketing
interno y externo.**

Tema:

**DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING MEDIANTE LA
IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA
EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “ZAFIRO” EN EL
D.MQ EN EL AÑO 2016/2017**

Autor: JHONNY PAUL AYALA MONTA

Tutor: Ing. Diana Méndez

2016-2017

QUITO-ECUADOR

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO



DECLARATORIA.

Declaro que la investigación realizada es totalmente autentica, original y personal, se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se representan las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigente.

Las ideas conclusiones y recomendaciones resultado del proceso investigativo realizado son de total responsabilidad de mi autoría en el presente documento.

Ayala Monta Jhonny Paul

172115324-3

CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS.

Yo, Ayala Monta Jhonny Paul portador de la cédula de ciudadanía signada con el No **1721153243** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso comercial del proyecto denominado **DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL**



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"



POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “ZAFIRO” EN EL D.MQ EN EL AÑO 2016/2017 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA _____

NOMBRE _____

CEDULA _____

Quito, a los

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “ZAFIRO” EN EL D.MQ EN EL AÑO 2016/2017



AGRADECIMIENTOS.

A Dios sobre todas las cosas, por haberme dado la vida, la salud y las fuerzas para luchar en el diario vivir, por iluminarme y darme la sabiduría para continuar por el camino del bien y avanzar día a día. A mis padres por brindarme su apoyo incondicional, su comprensión, por ser un gran ejemplo a seguir inculcándome valores positivos para mi diario vivir brindándome su amor y cariño único que no se podrá comparar con nada. Por qué sin ellos y sin su apoyo no sería lo que hoy llego a ser, sintiéndome muy afortunado y realizado profesionalmente, por enseñarme a levantarme en cada tropiezo, en cada piedra que Dios puso en mí camino para enseñarme que soy un hombre fuerte, luchador y sobre todo humilde de corazón.

Mis amigos con su apoyo diario en el Instituto, que desde el inicio se convirtieron en grandes amigos, mis profesores que con sus enseñanzas hoy me convierten en profesional, le agradezco al Ing. Juan Carlos Ricaurte por su paciencia y apoyo financiero y por enseñarme el valor de estudiar y ser profesional, todos y cada una de las personas que estuvieron en mis momentos de dejarlo pero decirme que si se puede lograr, gracias a todos.



DEDICATORIA.

La realización de este proyecto está dedicado a mis padres José Ayala y María Monta por su amor y apoyo en todos los años de estudio, a todos mis hermanos por estar siempre cuando los necesite, a mi jefe por permitirme estudiar y su apoyo económico, a la Ing. Diana Méndez por sus consejos y su profesionalismo como guía para culminar mi carrera como profesional.



Índice general.

Contenido

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO	i
DECLARATORIA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
AGRADECIMIENTOS.	v
DEDICATORIA.	vi
Índice general.....	vii
Índice de tablas.....	xi
Índice de ilustraciones y Gráficos.....	xii
Índice de Anexos.....	xiv
Resumen ejecutivo.	xv
Abstract.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1. Antecedentes.....	1
1.01. Contexto.....	1
1.01.01. Macro.....	2
1.01.02. Meso.....	4
1.01.03. Micro.....	5
1.02. Justificación.	7
1.03. Análisis de la Matriz “T”	9
CAPÍTULO II	11



2. Mapeo de involucrados.....	11
2.01. Análisis de matriz de involucrados.....	11
CAPÍTULO III.....	14
3. Árbol de problemas.....	14
3.01. Análisis de árbol de problemas.....	14
3.02. Árbol de objetivos.....	15
3.02.01. Análisis árbol de objetivos.....	15
CAPÍTULO IV.....	17
4.01. Matriz de alternativas.....	17
4.01.01 Análisis Matriz de Alternativas.....	17
4.02. Matriz de Impacto de objetivos.....	19
4.02.01. Análisis de Impacto de Objetivos.....	19
4.03. Diagrama de estrategias.....	21
4.03.01. Análisis de diagrama de Estrategias.....	21
4.04. Matriz de Marco Lógico.....	23
4.04.01. Análisis de Marco Lógico.....	23
CAPÍTULO V.....	26
5.01. Antecedentes de la propuesta.....	26
5.01.01.-Cómo se crea una marca.....	26
5.01.02.-Paso 1: Diferénciate.....	29
5.01.04.-Paso 3: Desarrolla una personalidad.....	30
5.02.-Justificación de la propuesta.....	31
5.03.-Objetivos.....	32
DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “ZAFIRO” EN EL D.MQ EN EL AÑO 2016/2017	



5.03.01.-Objetivo general.	32
5.03.02.-Objetivos específicos.....	32
5.04. Metodología	33
5.04. Análisis Histórico.....	34
5.05. Análisis causal.	39
5.06. Análisis situacional.	40
5.07. Población.....	42
5.07.01 Muestra.	42
5.08. Modelo de Encuesta.....	43
5.08.01. TABULACIÓN DE ENCUESTAS.	46
5.10. ANÁLISIS F.O.D.A.	57
5.10.01. MATRIZ F.O.D.A.	64
5.10.02 MATRIZ EFE EFI	65
5.11. DESARROLLO Y APLICACIÓN DE LA MATRIZ V.O.E.....	66
5.11.01. La matriz V.O.E.....	66
5.11.03 Desarrollo de la matriz V.O.E.....	68
5.11.03.01. Producto.....	68
5.11.03.02. Plaza.....	69
5.11.03.03. Promoción.....	71
5.11.03.04. Precio	74
CAPITULO VI.....	77
6. Recursos.	77
6.01.- Recursos.....	77
6.01.01.-Humanos.....	77
6.01.02.-Recursos Audiovisuales.....	77
6.01.03.-Infraestructura.....	78
6.01.04.-Material de Apoyo.	78
6.02.-Presupuesto.....	78
6.02.01Tabla de presupuestos de un plan de Branding.....	78



6.03.-Cronogra	79
CAPITULO VII	80
7. Conclusiones y Recomendaciones.	80
7.01.01 Conclusiones.	80
7.01.02. Recomendaciones.	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	84



Índice de tablas

Tabla 1 ANÁLISIS CAUSAL	39
Tabla 2 MATRIZ FODA	64
Tabla 3 PRESUPUESTO	78
Tabla 4 MATRIZ T	85
Tabla 5 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	86
Tabla 6 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	88
Tabla 7 MATRIZ DE ANÁLISIS DE OBJETIVOS	89
Tabla 8 MARCO LÓGICO	90
Tabla 9 MATRIZ V.O.E.	92



Índice de ilustraciones y Gráficos.

Ilustración 1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	40
Ilustración 2 Pregunta 1	46
Ilustración 3 Pregunta 2	47
Ilustración 4 Pregunta 3	48
Ilustración 5 Pregunta 4	49
Ilustración 6 Pregunta 5	50
Ilustración 7 Pregunta 6	51
Ilustración 8 Pregunta 7	52
Ilustración 9 Pregunta 8	53
Ilustración 10 Pregunta 9	54
Ilustración 11 Pregunta 10	55
Ilustración 12 PREGUNTA 11	56
Ilustración 13 SECTOR DE COBERTURA.....	70
Ilustración 14 CRONOGRAMA.....	79
Gráfico. 1 Pregunta 1	46
Gráfico. 2 Pregunta 2	47
Gráfico. 3 Pregunta 3	48
Gráfico. 4 Pregunta 4	49
Gráfico. 5 Pregunta 5	50
Gráfico. 6 Pregunta 6	51



Gráfico. 7 Pregunta 7	52
Gráfico. 8 Pregunta 8	53
Gráfico. 9 Pregunta 9	54
Gráfico. 10 Pregunta 10	55
Gráfico. 11 Pregunta 11	56
Gráfico. 12 Matriz EFE. IFI.....	65
Gráfico. 13 Mapeo de Involucrados.....	94
Gráfico. 14 ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	95
Gráfico. 15 ÁRBOL DE OBJETIVOS	96
Gráfico. 16 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	97



Índice de Anexos.

Anexo 1 MATRIZ T	85
Anexo 2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.	86
Anexo 3 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.	88
Anexo 4 MATRIZ DE ANÁLISIS DE OBJETIVOS.....	89
Anexo 5 MARCO LÓGICO.	90
Anexo 6 MATRIZ V.O.E.....	92
Anexo 7 ÁRBOL DE PROBLEMAS	95
Anexo 8 ÁRBOL DE OBJETIVOS	96
Anexo 9 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	97
Anexo 10 IMAGOTIPO ACTUAL DE LA EMPRESA ZAFIRO	98
Anexo 11 PUBLICIDAD	99
Anexo 12 REDES SOCIALES DE LA EMPRESA ZAFIRO.....	100
Anexo 13 LISTA DE PRODUCTOS.....	102
Anexo 14 EMPAQUES INNOVADORES.....	105



Resumen ejecutivo.

El Branding es una herramienta que forma parte del marketing, se emplea como estrategia para alcanzar fidelización de clientes, a través de la creación de una marca o innovar una existente, la aceptación de una marca depende de su identidad con los productos que comercializa, el público objetivo al cual se dirige dentro del mercado que compite. Hoy en día los consumidores eligen sus productos de marcas reconocidas, ya sea por la calidad, variedad o diseño que la respaldan. Por este y otros motivos hemos descubierto la importancia de innovar la imagen actual de la empresa ZAFIRO, el cual busca incrementar sus ventas, logrando así un posicionamiento de su amplia cartera de artículos en el mercado de productos de limpieza y aromatización logrando maximizar el nivel de recordación de las personas y su incidencia con la marca.

Cuando observamos: colores, texturas, o imágenes automáticamente tratamos de asociar con marcas o productos ya establecidos en el mercado. Las tiendas y puntos de venta son lugares apropiados para promover el logotipo de la empresa con los clientes. Este proyecto pretende posicionar la Marca ZAFIRO, implementado herramientas de marketing direccionado a cubrir el mercado corporativo del sector norte de la ciudad de Quito en el cual lograra explotar su oportunidades de participar en una industria novedosa.



Abstract.

Branding is a marketing tool that companies use to create loyalty between their clients through strategies such as brand creation or the improvement of one that is already in the market, brand acceptance depends on the identity brands have within its their products, the target market to which they are directed, and the industry and competitors each brand has.

Nowadays clients chose products based on the brands of them, and the attributes it represents (quality, variety or design). These have drive us to discover the importance of improving the perception that ZAFIRO has in the market, the reason for this is to increase its sales, that way the position it has in the market will be located as variety of cleaning products and air freshener, reaching a high level of remembrance and impact of the brand

As we observe colors, textures or images, it is automatically to associate them with brand or products which are already stab listed in the market. Stores and sales points are appropriate places to promote ZAFIRO logo among its market. The objective of this project is to position ZAFIRO, using marketing tools to reach the corporate market of northern sector of Quito, in which the company will be able to take advantage of the market opportunities to take part in an new industry in Ecuador.



CAPÍTULO I

1. Antecedentes.

1.01.Contexto.

La creación de valor de una marca, inicialmente tiene sus orígenes y estaba relacionada con la acción de colocar una señal sobre un determinado producto, para denotar pertenencia, pero este estilo ha cambiado en la última generación; pues ahora, alrededor de una marca se genera imagen, se genera confianza, se genera calidad y credibilidad hacia el producto que se está comercializando.

La imagen de la marca se transmite de distintas formas: publicidad, empaque, servicios que brindan los empleados y otros factores que en la actualidad son determinantes para un posicionamiento. La marca confiere una cantidad de beneficios a los productos y otorgan diferenciación especialmente cuando estos son de uso genérico, esto puede ser aprovechado por empresas que están listas para ampliar su radio de acción, pues constituye una plataforma perdurable para desarrollar los negocios.

Al aparecer la importancia y necesidad de darle valor a la marca, se origina en la capacidad de alcanzar un posicionamiento en la mente del consumidor y con eso el aumento de rentabilidad para el negocio, y lograr la preferencia del consumidor y por consiguiente su fidelización. Valorar la marca le significa a ZAFIRO, una oportunidad de aumentar su mercado logrando crecimiento y desarrollo empresarial.

Ante la necesidad de dar a conocer un nuevo producto o lograr un posicionamiento de marca, parte desde: ofertar un producto de calidad, precio accesible de acuerdo al público objetivo, presentación diferenciada, atención al cliente y servicio pos-venta, son estrategias que, en conjunto con herramientas adecuadas de marketing llevan a cumplir los objetivos propuestos por la empresa.

1.01.01. Macro

Según la Asociación Americana de Marketing, marca se define como “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de la competencia”. (Marketing Power, 2007).

Una marca añade dimensiones adicionales a un producto o servicio para diferenciarse del resto de productos o servicios que están destinados a satisfacer la misma necesidad. (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2006).



La principal función de las marcas es identificar el fabricante de un bien o el prestador de un servicio. También puede ser una barrera de entrada para otras empresas que desean ingresar en el mismo mercado; entonces pueden verse también como un modo de garantizar una ventaja competitiva, ya que no es fácil para los competidores igualar de manera duradera la impresión que ha creado la marca en la mente de los consumidores.

Un buen nombre de marca debe tener las siguientes características: ser fácil de pronunciar, pensando en consumidores de todo el mundo; ser fácil de reconocer y de recordar, corto, distintivo y descriptivo; connotación positiva; y que sea posible protegerlo legalmente en los mercados nacionales e internacionales que le interesan a la compañía.

Para vender nuevos productos es muy útil poderlos lanzar bajo una marca maestra, que es aquella que domina de tal forma las mentes de los consumidores, que éstos de inmediato piensan en ella cuando se menciona la categoría de un producto, su uso, atributos o beneficios. (Romero, 2010).

1.01.02. Meso

Se describe a la marca como un signo distintivo fundamental que indica a los consumidores que el producto o servicio ha sido producido por una persona o empresa determinada. De esta manera, cada marca encierra la personalidad que el creador quiere darle al producto o servicio para distinguirlo de los demás en el mercado. Para que esta distinción sea posible, cada marca debe contar con determinados componentes que serán mencionados y explicados a continuación. (Pérez, 2015).

Otro aspecto importante a considerar en el momento de crear una marca, es el determinar en qué familia se encuentra. Esta puede ser una marca corporativa, puede ser una marca individual o una extensión de marca. Una vez que esto se defina se puede empezar a crear todo el análisis acerca de los clientes a los que se busca llegar, la competencia, el posicionamiento deseado, el aspecto diferenciador de la marca, la definición de valores de marca y cómo estos se van a expresar.

Es fundamental que la marca creada permanezca fiel a los valores establecidos desde un inicio ya que en la comunicación esto se debe ver claramente reflejado para que se pueda construir confianza y fidelidad con el público objetivo. En muchas ocasiones, los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto que por otro que cumple la misma función, sólo por los valores que esta marca representa ya que se vuelven un valor agregado intangible que las otras marcas no ofrecen.

Pero para que esto sea efectivo, además de mantenerse fiel a los valores, cada marca debe ser creada según su tipo de consumidor establecido por la segmentación de mercado ya que así se ofrece *“una experiencia más intensa con la marca porque se atiende las necesidades únicamente de un público específico”*. (Pérez, 2015).

1.01.03. Micro

Al crear el sistema de imagen corporativa, y principalmente su logotipo, su tendencia y su propuesta comercial. Todo debe mantener el mismo sistema con el fin de transmitir la misma idea, por ello la imagen corporativa también debe aplicarse en el diseño interior del local comercial. (Banderas., 2015).

El material promocional debe ser creativo ya que refleja el vínculo emocional que tiene la marca con sus futuros clientes, no debe ser invasivo ni generar ruido visual. Un ejemplo básico son pequeños rótulos de cartón o acrílico, su propósito es sugerir un nuevo producto, y despertar la curiosidad de clientes, en la actualidad se presentan los medios tecnológicos como la mejor oportunidad de tener mayor alcance de consumidores, la combinación de material publicitario y tecnológico son recursos administrativos para ayuda a reconocimiento de la imagen y lograr maximizar ingresos económicos.

De acuerdo al criterio del diseñador los consumidores han cambiado y por ende también lo hicieron las marcas, ahora son más exigentes y la calidad de los productos elevó las expectativas que se tiene de los diseños. Una imagen de mala calidad es



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

Marketing  Interno
Externo
Cordillera

interpretada como un producto o servicio de mala calidad. El rol del diseño es fundamental para crear mensajes precisos para lo que se requiere comunicar. (Banderas., 2015).

1.02. Justificación.

Desarrollar un Plan de Branding con éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales, es como; el presente estudio se justifica, porque es importante para cualquier empresa en generar competitividad en el mercado actual.

La elección de una estrategia determinará los objetivos a mediano y largo plazo así como; la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos. Mediante la creación de una marca, empresa "ZAFIRO" podrá posicionarse, en conjunto con unas, estrategias de Branding eficaces, se asentará la necesidad entre sus clientes de consumir su marca y no seguir manteniendo una limitada fidelización de sus clientes.

Una buena estrategia de Branding permite lograr una ventaja competitiva frente a las diferentes empresas del mercado, posicionando a la marca en la mente del consumidor, y poder así, marcar diferencias a la hora de vender.

En resumen, es sumamente importante implementar un Plan Branding porque la confianza que proporciona una marca reconocida es particularmente útil cuando los consumidores no tienen suficiente información para tomar buenas elecciones, la factibilidad de la implantación de este modelo, le faculta a la empresa a tomar decisiones acertadas e incrementar reconocimiento, pues dicha gestión le permite

**DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
"ZAFIRO" EN EL D.MQ EN EL AÑO 2016/2017**



captar a los mejores clientes, mejorando la oferta de valor, ajustándolo más a los clientes potenciales e incrementar el número de clientes leales.

Esta investigación cumple con el objetivo número 3 y 4 del pan nacional del buen vivir, los cuales están enfocados en cambiar la manera tradicional de generar productividad y aportar a al nuevo modelo de desarrollo económico innovando la matriz productiva del país.

Objetivo 3: “Mejorar la calidad de vida de la población”.

Objetivo 4: “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”.

Objetivo 7: “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”.



1.03. Análisis de la Matriz “T”

En la matriz “T” se puede definir que la empresa ZAFIRO tiene como presencia una medida de ventas escasas debido a un bajo nivel de participación en el mercado de la marca “ZAFIRO” en la línea de productos de limpieza, efecto de no tener un local físico lo cual es motivo de crear un reconocimiento de la marca en la ciudad de Quito, la problemática empeorada sería, desconocimiento de la marca ZAFIRO por parte de los consumidores de productos de limpieza y futuro cierre de la empresa por falta de rentabilidad, la solución a la problemática sería, la implementación de un plan estratégico de Branding con la utilización de diferentes herramientas de marketing para un óptimo posicionamiento de la marca en la ciudad de Quito.

Se analizaron los diversos puntos de vista que son las fuerzas impulsadoras que están principalmente orientados a aclarar la problemática central, en las fuerzas bloqueadoras se presentan rango inferiores lo que determina que el plan de Branding es viable a mediano y largo plazo.

En el primer punto de esta matriz, establece que el elaborar un plan estratégico de Branding con la utilización de diferentes herramientas de marketing, orientado al posicionamiento de la marca ZAFIRO generara el crecimiento esperado de la empresa y su reconocimiento en el mercado de productos de limpieza será el resultado del buen manejo de recursos aplicados a este proyecto.



En segundo punto se establece, como motivar al cliente para impulsar la marca ZAFIRO en el mercado de productos de limpieza, estrategia dirigida a los actuales y futuros clientes en donde los métodos a emplear logran superar a las fuerzas bloqueadoras que presentan rangos inferiores frente a las fuerzas motivadoras.

Establecer una buena relación con el cliente es el tercer punto que se presenta, a lo cual se realizarán varias gestiones dentro de este proyecto que tienen como objetivo mejorar la relación del cliente con la marca contribuyendo a maximizar el nivel de clientes y en conjunto la fidelización de los mismos.

Como último punto y uno de los más importantes dentro del proyecto se basa en la fuerza bloqueadora, de la ausencia de un local físico que le permita el acceso a un mayor número de clientes, lo que actualmente no genera una rotación continua y deseada de los mismos ya que el método utilizado por la empresa para la comercialización de la distinta línea de productos es personalizado, una vez cumplido con este proceso podremos medir el nivel de posicionamiento de la marca ZAFIRO en artículos de limpieza dentro de la ciudad de Quito.

Ver	Apéndice	(A)	Pág.
------------	-----------------	------------	-------------



CAPÍTULO II

2. Mapeo de involucrados.

En la matriz de involucrados, se identificaron a distintos intérpretes que están relacionados con la realización del proyecto ya sea de manera indirecta o directamente, los mismos que a su vez, independientemente actuando aportan con puntos negativos y positivos a la aplicación del proyecto.

Ver Apéndice (G)

2.01. Análisis de matriz de involucrados.

El primer participante de esta matriz se encuentran las distintas entidades financieras ya sean privadas o del estado, brindan la información y accesibilidad para obtener un crédito para crecimiento empresarial, estas entidades siempre realizan estudios a las personas solicitantes de crédito, para evitar otorgar un préstamo a alguien que no esté en capacidades de pagar, lo que les lleva a ser más exigentes en la documentación que solicitan, a nuevos aspirantes, quienes se presentan con ideas y proyectos sustentables de crecimiento empresarial.



En segundo plano nos encontramos con la empresa, la misma que por desconocimiento de un plan estratégico adecuado, no se encuentra en el posicionamiento que desea, a partir de la aplicación de estrategias de Branding busca posicionarse en la ciudad de Quito, ya que posee los recursos tanto económicos y humanos necesarios para lograrlo a pesar de no tener un local físico al cual llegue una mayor cantidad de nuevos clientes.

Como tercer participante nos encontramos con el cliente, ya sea este potencial o no, otorgarle un producto que cubra sus necesidades y que sea accesible y que sienta identificado con la marca y con esto posicionar la marca, se cumplirá con la ley del consumidor pensando en el cliente, eliminando el desinterés por la marca y al contrario lograr una fidelización hacia la marca.

La competencia como cuarto involucrado siento este externo, es determinante ya que también desconoce de planes de Marketing, pero a su vez presenta mucho interés porque ayudará a su crecimiento empresarial, todo bajo las normativas de buenas prácticas comerciales y cumpliendo con el Municipio de la ciudad de Quito, pero tendiendo a perder a su clientela adaptarse a medios publicitarios actuales.

El I.T.S.C.O. es el Quinto participante, su intervención dentro de este proyecto es el principal ya que en base a su modelo educativo por perfiles de desempeño, promueve proyectos que servirán como aporte a la Matriz Productiva del país, a pesar de no poder cubrir la malla educativa adecuada para la carrera, cumple con los parámetros que la ley de educación superior exige en todos sus aspectos, con el fin



de formar profesionales competitivos en el país, teniendo como objetivo primordial lograr la acreditación de la carrera y que sea valorizada en el campo laboral a nivel profesional.

Ver Apéndice (B)



CAPÍTULO III

3. Árbol de problemas.

El árbol de problemas, es un método de investigación que nos ayuda a reconocer las causas del problema central y los efectos que provocan, de una manera estructural con un diseño de mapa gráfico, tomando como base el problema real y genera soluciones adecuadas y oportunas.

Ver Apéndice (H)

3.01. Análisis de árbol de problemas.

A partir de este gráfico podemos determinar el problema central que presenta la empresa ZAFIRO, dando como resultado el desconocimiento de la marca en productos de limpieza, la falta de un local o punto de venta genera la reducción de ventas, pérdida de clientes potenciales y con ello bajo nivel económico de la empresa.

Basándose en el problema central de la empresa ZAFIRO, se establecen las siguientes causas directas: desconocimiento de estrategias de mercado generando así un desconocimiento de la marca y sus productos por parte del consumidor final.

La mala distribución de los recursos económicos es una causa determinante por la cual la empresa pierde su rentabilidad, al no optimizar todos los recursos que posee, y con una tendencia al futuro cierre si no se corrigen los problemas a tiempo.

3.02. Árbol de objetivos

El árbol de objetivos nos sirve para analizar a cada uno de los problemas establecidos en el árbol de problemas y volverlos positivos para la empresa dando soluciones a cada uno de ellos y poniendo a la empresa en un camino de crecimiento sostenible, incrementando su nivel de ventas y por supuesto un posicionamiento de la marca ZAFIRO.

Ver apéndice (I).

3.02.01. Análisis árbol de objetivos

Los medios se fijan en adecuar manejos de mercado alineados a las nuevas tendencias de los clientes, requeridas para lograr así una elevada participación y reconocimiento de la marca en el mercado. La capacitación acerca de los nuevos métodos y estrategias de mercadotecnia, en productos de limpieza, para crear interés sobre la marca en nuevos clientes hacia la marca, brindando una buena atención al cliente en conjunto con productos de calidad.



Las estrategias de venta que se emplearan están enfocadas en su totalidad en lograr un crecimiento representativo en el aumento de la cartera de clientes.

Otro medio está basado en mejorar la distribución de los recursos económicos invirtiéndolos en métodos publicitarios alternativos, que generen mayor impacto y alcance al público deseado de toda la ciudad de Quito.

Con la implementación de herramientas de marketing y estrategias en Branding enfocado en alcanzar un posicionamiento de la marca, podremos alcanzar el resultado que se desea a mediano plazo un incremento en las ventas y crecimiento empresarial sostenible y a largo plazo el posicionamiento de la marca ZAFIRO en el D.M.Q.



CAPÍTULO IV

4.01. Matriz de alternativas.

Los agentes que se toman en cuenta son el impacto sobre el propósito, factibilidad, técnica, factibilidad financiera, factibilidad social, y factibilidad política.

Proceso mediante el cual se verifica el grado de dificultad que tiene cada objetivo para lograrse y conocer su factibilidad en sus diferentes agentes.

El propósito de esta matriz es determinar que técnicas serán las adecuadas para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos sin dificultad.

Ver Apéndice (C)

4.01.01 Análisis Matriz de Alternativas.

Establecer un local comercial o punto de venta es un objetivo que presenta un nivel de 5 en el impacto sobre el objetivo lo cual determina que su participación dentro del proyecto es alto, al igual que presenta una factibilidad técnica de 4 dentro de la organización, en lo financiero tiene un rango de 5 que es bueno en la economía de la empresa, con respecto a lo social es de 4 ya que puede variar por algunos miembros de la organización lo que nos da un impacto positivo en las políticas de la



empresa que presenta un rango de 4, la sumatoria de estos aspectos nos da un resultado de 22, que es un nivel alto aportación favorable al proyecto.

El objetivo de conocer estrategias en mercadotecnia, nos dará un impacto favorable a cumplir el propósito, este es un rango de 5, en la factibilidad técnica el rango de 4 está determinado por los métodos prácticos y sencillos de buen resultado que se emplearan en el proyecto, en lo financiero se presenta con rango de 5 por la inversión en el recurso humano y este su resultado favorable, en la factibilidad social se da con un rango de 5 por la aceptación de los miembros de la organización por en participar del cambio, como factibilidad política se menciona con el rango de 4 obteniendo, el resultado final con una medida promedio de 23 que respalda a la iniciativa del proyecto para posicionar la marca.

La distribución adecuada de recursos económicos no da un rango de 4 en el impacto sobre el propósito de posicionar la marca, dentro de la factibilidad técnica el rango de 5 podría presentar variables pero al ser mínimas no alterarían el propósito que se quiere lograr, en lo financiero el rango de 4 afirma que los será manejado de mejor manera sin pérdidas innecesarias, en el aspecto social con un rango 4 se presenta ya que al ser un cambio el nivel de adaptación puede presentar variables, dentro de lo político un 5 como rango es favorable a su adaptación al cambio, esta sumatoria nos da 23 que es alto aportando apoyo a la realización del proyecto.

4.02. Matriz de Impacto de objetivos.

En esta matriz se analizan varios aspectos que pueden generar un impacto de cambio a los objetivos que se han planteado, en base a su factibilidad de lograrse, su impacto de género y ambiental, la relevancia y sostenibilidad que presentara dentro del proyecto, dando determinadas medidas que den una categoría de aceptación.

Ver Apéndice (D)

4.02.01. Análisis de Impacto de Objetivos.

Las medidas que se fijaran estarán relacionadas con las necesidades de la empresa y la propuesta presentada de posicionar la marca, el disponer de un local comercial como punto de venta para captar nuevos clientes se presenta con un rango de 5, su responsabilidad con la equidad de género al ofertar nuevas plazas de empleo, se establece un rango de 4, las relaciones con el ambiente dan un rango de 4 determinado por la comunicación interna de la organización y sus colaboradores, presentara relevancia con los especialistas de diseño del nuevo local dando a este aspecto rango de 5, el nivel de sostenibilidad tiene como rango 5 dependiente del presupuesto para el cumplimiento del objetivo, que es alto y aporta al promedio de este objetivo que es de 23, y ubica a este objetivo en una categoría alta para que sea realizable.

En la distribución de recursos financieros, se presenta con un rango de 5 ya que la factibilidad de lograrse es alta debido a que consta con los recursos necesarios, de

acuerdo al género su impacto está enfocado en dar la oportunidad de quien maneje esos recursos, por lo cual se da un rango de 4, en cuanto al impacto ambiental, con un rango de 4 se planea un equilibrio en la distribución por departamentos, en lo relevante con un rango de 5 se toma como aspecto la responsabilidad y la competitividad con la que se realizara esa labor tendrá una medida de 5, lo que mantendrá la sostenibilidad es tener los fondos necesarios y su entrega a tiempo. Dando como resultado la suma de 23 para el análisis de objetivos propuestos.

De acuerdo a los conocimientos en mercadotecnia se determina que su factibilidad en identificación con el cliente será acertada por lo tanto se asigna un rango de 5, en cuanto al género el rango de 4 determina que las estrategias serán dirigidas a todo público, la aceptación dentro y fuera del entorno empresarial con un rango de 5 alrededor de la empresa, tomamos en cuenta la aplicación de las estrategia de marketing como factor relevante tiene un factor de 5 al ser importante a la aplicación del proyecto, los conocimientos necesarios y la capacidad de implementación son un rango de 5 ya que su sostenibilidad es primordial, y la suma de determinante para este objetivo es de 23.

En lo que se refiere a la propuesta, el posicionamiento de la marca se pretende alcanzar un reconocimiento nacional asignando un rango de 5 esperando la aceptación de un público objetivo variado y específico dando una calificación de 5, cuyo target se encuentre con la libertad de estar en cualquier región del país con un rango de 5, mientras a la marca le este respaldado un producto de calidad, será un

factor relevante para conseguir afinidad con los clientes dando a punto un rango de 5 , basándose en estas proyecciones se pretende que la marca se encuentre establecida en el mercado de productos de limpieza logrando el posicionamiento esperado con un rango de 5 , continuando con la calidad de siempre, es por eso que la medida promedio establecida es de 25 que es alta y nos garantiza que si se emplea el plan estratégico de Branding con herramientas de marketing la empresa obtendrá los resultados pre-establecidos.

4.03. Diagrama de estrategias.

Se cuenta con un diagrama de estrategias que nos permitirá alcanzar el propósito del proyecto llegando a la finalidad del mismo, tenemos el propósito, se definen los componentes seguidos de sus actividades las cuales deben ser reales.

40.03.01. Análisis de diagrama de Estrategias.

En el primer componente es poder establecer un local comercial o punto de venta para lo cual la empresa realizara un estudio geográfico para determinar el lugar estratégico donde pueda funcionar el futuro local y realizar su actividad comercial.

Al momento de analizar el conocimiento sobre estrategias de mercadotecnia como componente determinante para cumplir el propósito establecido, se determina que para lograr el posicionamiento de marca ZAFIRO se necesita la utilización de

herramientas de marketing enfocadas en contar con personal capacitado en las áreas de atención al cliente y publicidad serán adecuados generando buenos resultados.

Excelentes estrategias de ventas para el posicionamiento de la marca en el mercado conjuntamente con planes de BTL y ATL, además de ofertas y promociones que fidelicen al cliente o se relaciones con el bien obtenido.

La distribución adecuada de recursos económicos es un componente fundamental en donde los departamentos recibirán lo necesario para su funcionamiento, y así agilizar el trabajo de la empresa, sin desperdiciar los recursos sino optimizándolos al máximo.

Ver Apéndice (J)



4.04. Matriz de Marco Lógico.

En la matriz de marco lógico se expresa el resumen del proyecto, donde se encuentran todos los ámbitos relacionados y de donde depende la consecución y validez y veracidad del proyecto, que son; su finalidad, propósito, sus componentes y las actividades a realizarse para el cumplimiento del proyecto.

Ver Apéndice (E)

4.04.01. Análisis de Marco Lógico.

En la finalidad ayuda a la empresa a evaluar y analizar cómo se va a trabajar para lograr el objetivo propuesto y los medios de verificación que se van a utilizar en este caso si queremos posicionar la marca en la línea de productos de limpieza para aumentar las ventas, en los indicadores podemos observar el porcentaje que tiene la empresa a largo o corto plazo los medios de verificación es un registro que nos ayuda a tener una constante de lo que se está realizando en la empresa.

El lograr un posicionamiento de la marca en el mercado en un 60% será el reflejo y la identificación de la marca con el cliente logrando una fidelización del mismo, el respaldo para la finalidad serán encuesta y el crecimiento de las ventas en el primer

año en un 50% y para el segundo año se pretende alcanzar un 70% del reconocimiento de la marca en el mercado local, con posibilidades de posicionarse en el Distrito Metropolitano de Quito.

Los componentes son los que se encuentran del diagrama de estrategias, con lo que se llegará a la propuesta final, realizando los procedimientos que están dirigidos hacia la finalidad del proyecto, la apertura de un local comercial en un sitio estratégico de la ciudad alcanzara un 60% de rentabilidad por el aumento de ventas a corto plazo, manteniendo un ritmo creciente de ventas lograría una ubicación permanente y la apertura de nuevos nichos de mercado.

Los componentes que se presenta para la captación de clientes se basa en: el desarrollo de estrategias publicitarias, impulsar la venta del producto estrella de la empresa y ser eficientes en la captación de clientes, los indicadores será por el nivel de aceptación de la nueva marca, la rotación de nuevos clientes sobre el producto estrella obteniendo fidelización por la calidad del producto y la atención al cliente, teniendo un 80%, de crecimiento con el medio de verificación se respaldara mediante propuestas publicitarias, el registro de ventas, y listado de clientes nuevos.

En la lista de actividades se realiza un breve análisis de los costos que se darán al realizar el proyecto. El abastecimiento de herramientas publicitarias tendrá un costo de 250.00 dólares. E taller sobre atención del cliente un costo de 400.00 dólares, en socialización sobre las estrategias de plan de Branding 350.00 dólares, capacitación, manejo de redes sociales 650, activaciones BTL 300, esto tiene una variación según



lo que la empresa establezca. Los medios de verificación serán facturas, recibos, transferencias, notas de crédito, cheques y rol de pagos.



CAPÍTULO V

5.01. Antecedentes de la propuesta.

El Branding, logra alcance y enfoque; Según Thomas Dean, Internet: 2011) “La fuerza de una marca es inversamente proporcional a su alcance.” Esto nos indica que si logramos que la marca de la Avícola Cecilita se enfoque se volverá más fuerte. Además, se puede estructurar la publicidad y propaganda, si la marca va a ser creada, Entendiendo por publicidad todos aquellos esfuerzos encaminados a que los atributos de la marca sean claramente comunicados, de manera gratuita, ya sea de boca en boca, o a través de ruedas de prensa o relaciones públicas, posteriormente para mantener saludable a la marca se requerirá invertir en mantener esa marca en la mente del consumidor.

5.01.01.-Cómo se crea una marca

El nombre: lo ideal es sentarnos con varias personas creativas, que tengan casi la capacidad de pensamiento proactivo de un niño para asociar ideas, y de ahí, hacer una lluvia de ideas sobre nuestra empresa y productos. De ahí saldrán una serie de términos que nos definen, que nos diferencian frente a nuestra competencia, y esos

son los valores que tenemos que tener en cuenta a la hora de buscar el nombre de nuestra marca.

Arquitectura de la marca: el logo. Recomiendo siempre acudir a un buen profesional aunque suele ser más caro para que realice un estudio serio sobre nuestra marca, nuestra impronta, y a partir de ahí, crear un logo cuyo mensaje sea confianza y transparencia, comunicación directa con el usuario. Diseñar un buen logo que tenga la capacidad de comunicarse con nuestros usuarios es un elemento fundamental para el éxito de nuestra marca. La forma, circular o rectilínea, los colores, neutrales o intensos, dan un mensaje muy directo que apela al más fuerte de nuestros sentidos: la vista. El eslogan: si conocemos bien nuestro producto, si tenemos una definición de nuestra identidad corporativa y hemos hecho bien los deberes en storytelling, el eslogan es esa idea trascendental que apela a la mente del usuario y establece una relación directa con nuestra marca.

Posicionamiento: es una promesa, una experiencia única que “posiciona” a nuestra marca: funciona en la mente del consumidor/presumido como una forma básica de comunicación. Es decir, un buen branding *puede no hacer que seas el más popular, sino simplemente el que más y mejor responde a las exigencias y necesidades de tu audiencia-clientela*. Sin ir más lejos, Apple. Es una cuestión de lealtad, de fidelidad y de compromiso por parte del usuario con nosotros, y nuestra con él. No importa si el iPhone 5 es blanco, negro, 3G, 4G o ha cambiado la cámara por un sensor 3D, lo único que importa es que mucho antes de salir, ya está vendido porque Apple trabaja como nadie su “posición” en el mercado, y sus clientes ya saben qué pueden esperar. No todos podemos ser Steve Jobs ni Apple, pero sí podemos



buscar esa posición corporativa de nuestra marca y producto. La marca tiene un destino único: el corazón de los usuarios, lo emocional. Ser usuario de Pentax cuando Canon y Nikon se reparten el 80% del mercado es una cuestión de romanticismo, de lealtad de marca, de experiencia de usuario.

Se trata en fin, de encontrar esa propuesta de valor único que confiera a nuestra marca una serie de asociaciones de ideas positivas y de lealtad, de soluciones, de prestaciones vinculadas emocionalmente con el cliente, que hagan que cualquiera asocie determinados conceptos y valores con nuestra marca.

La estrategia de branding no termina una vez el proceso creativo de construcción inicial acaba, sino que se renueva con cada nueva oleada de usuarios, con cada variación de mercado, de audiencia, de perfiles, de cambios en nuestro nicho de mercado, y por ello, debemos siempre estar atentos y revisar constantemente nuestra reputación. La cultura y la sociedad cambian constantemente, y nuestra marca debe adaptarse a dichos cambios o la competencia nos eliminará de la mente de los usuarios. Crear una estrategia de branding, dar una imagen, una idea, un concepto a nuestra marca, no es una tarea fácil de conseguir y requiere una gran dosis de creatividad, psicología y experiencia, siempre con el apoyo de los estudios de mercado, pero mantenerla, es aún más complejo.

El plan de negocios debe incluir una estrategia de Branding o posicionamiento de marca. En este documento debes plasmar cómo usarás estratégicamente tu marca dentro de la compañía a través del tiempo.

Una buena estrategia de Branding debe incluir uno o dos de los principales elementos de tu producto o servicio, describir los objetivos de tu compañía y definir el perfil de tus consumidores. El resultado es un panorama de lo que es importante para tu empresa y tu cliente.

Crear una estrategia de Branding no es tan complicado como parece. Te compartimos los tres sencillos pasos que debes seguir:

5.01.02.-Paso 1: Diferénciate

¿Por qué la gente debería comprarte a ti en lugar de al negocio de la esquina que ofrece lo mismo que tú? Piensa en las cualidades intangibles de tu producto o servicio, usando adjetivos como “amigable” o “rápido”. Tu meta es tener una posición en la mente de los consumidores para que ellos te diferencien de la competencia. ¿Cuál será la palabra que tu negocio posea?

Por ejemplo, un nuevo salón de belleza podría enfocarse en el adjetivo “conveniente” y permanecer abierto hasta más tarde para atender a los clientes que trabajan. ¿Cómo te diferenciarás de tu competencia? La respuesta está en los activos de valor que constituyen la base de tu marca.

5.01.03.-Paso 2: Conoce a tu público meta

Una vez que has definido a tu producto o servicio, piensa a quién o quiénes está dirigido. Probablemente ya cuentas con información demográfica acerca del mercado al cual te estás insertando, pero es esencial que pienses en los consumidores reales que entrarán por tu puerta.



¿Quién es esta persona y qué es lo que quiere de tu producto o servicio? Después de todo, el cliente está comprándote por una razón. Pregúntate qué espera de ti.

5.01.04.-Paso 3: Desarrolla una personalidad

¿Cómo le demostrarás todos los días a tus clientes quién eres? Muchas Pymes escriben su misión usando frases como que “la compañía valorará a sus clientes y les ofrecerá un excelente servicio”. Desafortunadamente, las palabras no son acciones. Piensa a profundidad cómo cumplirás las promesas de tu marca y le entregarás servicio y valor a la gente.

Por ejemplo, si prometes un servicio rápido, piensa qué significa ‘rápido’ para tu compañía y cómo puedes asegurarte de que así sea. En el futuro, hacerlo te ayudará a establecer las bases de tu estrategia de contratación y la forma en que tus empleados deben interactuar con los clientes.

Tu estrategia de branding no debe ocupar más de una página en tu Plan de negocios. Incluso, puede definirse en un solo párrafo. Todo depende de tu producto o servicio e industria. Lo importantes es que respondas a estas preguntas antes de abrir tus puertas.



5.02.-Justificación de la propuesta.

La presentación de una propuesta de Marketing en Branding, se presenta por la necesidad de la empresa en posicionar la marca ZAFIRO y a su vez incrementar el nivel de ventas, debido a que una determinada marca está respaldada por un producto de gran calidad, este conjunto determina la elección y afinidad del cliente a una marca.

El Branding, es el proceso por medio del cual la marca es diferenciada del resto, y se propone su importancia por diferentes aspectos y alcances que se logra al aplicar correctamente las teorías de esta herramienta.

El diseño creativo desempeñará un papel muy importante en lo que será la imagen de ZAFIRO, pues permitirá realizar una descripción de la actual identidad corporativa y su Branding, se podrá tener una percepción de la empresa por parte de sus clientes actuales y potenciales, proveedores, empleados y sus competidores y la percepción deseada.

5.03.-Objetivos.

5.03.01.-Objetivo general.

Satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a productos para el hogar, oficina entre otros, con fragancias personalizadas, llegando a ofrecer una gran variedad de productos de alta calidad, mediante la mejora continua en cada uno de sus procesos para el posicionamiento de la marca ZAFIRO en el mercado de productos de limpieza y aromatización.

5.03.02.-Objetivos específicos.

- 1.- Ampliar la red de comercialización a nivel nacional, mediante canales de distribución, sin generar un excesivo costo al consumidor
- 2.- Brindar un producto con el 100% de calidad asegurando una buena presentación e imagen, con las exigencias de control de calidad.
- 3.-Estandarizar los procesos dentro de la empresa como los de producción para el ahorro de materias primas, en el área administrativa del talento humano y la optimización de tiempo de comercialización y distribución.

5.04. Metodología

Previo a la presentación de la propuesta se realizó un estudio práctico de la situación actual de la empresa, para lo cual se utilizaron las matrices FODA, EFE, IFI, encuestas las cuales determinaron el nivel de aceptación e identificación de la marca ZAFIRO en el mercado y la matriz V.O.E la cual permite analizar cada una de las variables del marketing y de esta manera desarrollar e implementar una propuesta de Branding que permita alcanzar el objetivo propuesto.

El método de estudio será una observación directa con la aplicación de encuestas, siendo participantes los factores internos y externos de la empresa, la información recopilada ayudará a determinar si la implementación de una propuesta de Branding mejorará el estado actual de la empresa, también si la marca ZAFIRO llegará a participar dentro del mercado de productos de limpieza y aromatización, este será el impulso para implementar o no dentro de la empresa el plan de Branding.



5.04. Análisis Histórico.

La empresa ZAFIRO fue creada para satisfacer las necesidades en la línea de productos de limpieza y similares, se basó en estudios sobre los aromas y cómo actúan de diferente manera provocando sensaciones y emociones, las mismas que pueden transportarnos a momentos personas y lugares, recuerdos de la infancia, experiencias vividas, e inmediatamente pueden hacernos sentir tristes o felices.

El tener un lugar aromatizado produce diferentes efectos tanto en la mente como en el cuerpo de las personas por ende existen aromas diferentes y específicos para cada lugar. La empresa ZAFIRO presenta su propuesta de crear aromas personalizados a las exigencias de los clientes los mismos que tendrán su punto diferencial del resto.

La característica principal de la empresa se enfoca principalmente en satisfacer las necesidades del consumidor ofreciéndole fragancias exclusivas que vayan a tono con el dinamismo y personalidad del cliente exigente de la actualidad en una amplia línea de productos de limpieza y aceites esenciales en conjunto con la comercialización de aromatizantes eléctricos y portables, las fragancias de calidad, una amplia gama de esencias y alternativas para ambos generos de todas las edades y estilos.

Contemplando las preferencias de los consumidores hacia la marca ZAFIRO y su línea productos de acuerdo al poder adquisitivo del cliente.

La empresa “ZAFIRO”, fue constituida en el año 2014 realizando su actividad comercial al Norte de la ciudad de Quito, su actividad económica está dedicada a la producción y comercialización de productos en la línea de limpieza y similares en conjunto con equipos aromatizantes.

Creando un modelo de perfumería ambiental personalizada para nuestros clientes los mismos que pueden ser: Hogares, oficinas, Spas, Peluquerías, Boutique, Consultorios médicos, Salas de entretenimiento, Centros de rehabilitación hospitalaria, locales comerciales entre otros. Nuestros clientes podrán aplicar un marketing de aromas dentro de su espacio atrayendo nuevos clientes.



MISIÓN

Cubrir el mercado con productos de primera calidad con un precio diferenciado, buscando alcanzar el posicionamiento de la marca ZAFIRO, con una amplia gama de productos y fragancias exclusivas que permitan generar ambientes perfumados creando "Identidad olfativa" para nuestros clientes ya sean mayoristas o minoristas, buscando siempre ser una empresa de alto desempeño productivo y humano.

VISIÓN

Llegar a cubrir el mercado nacional con una amplia línea de productos de la empresa ZAFIRO y expandir horizontes con el desarrollo de nuevos productos en la rama de la perfumería ambiental con el sello de la marca. Lograr posicionarse en el mercado como una empresa abastecedora de la mejor perfumería compitiendo así con las grandes empresas ya establecidas en el país.



FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Tenemos unos valores que definen nuestra forma de entender el mundo de la alta perfumería y artículos de limpieza.

En primer lugar, creemos en la autoconfianza como actitud clave para sentirnos a gusto con nosotros mismos, realzando nuestras cualidades y minimizando nuestros defectos. En este sentido, la perfumería ambiental debe ser parte de nuestro entorno diario, enfatizando en rasgos de nuestra personalidad que nos hacen únicos y nos ayudan a construir todos nuestros momentos cuya suma constituye nuestra existencia.

Y en segundo lugar creemos en la perfumería ambiental como disciplina basada en una metodología y una investigación que persiguen y consiguen resultados tangibles. Prueba de ello es la fidelidad de miles de personas con aromas clásicos y la tentativa de crear un nuevo concepto de perfumería ambiental.



VALORES

RESPONSABILIDAD

Todo miembro de nuestra empresa debe ser cumplidor con las tareas asignadas

HONESTIDAD

Todo miembro debe ser sincero en cada paso que dé en la empresa con mayor confiabilidad

DISCIPLINA

Todos los empleados deberán ser disciplinados en cada una de las actividades que realice.

SENTIDO DE PERTENENCIA

Todo miembro de esta empresa deberá tener amor por cada cosa que realice y sentirse identificado con el proyecto.

SOLIDARIDAD.

Para que nuestra empresa progrese deberá haber unión y colaboración entre todos y trabajar en equipo.

5.05. Análisis causal.

El análisis causal permite determinar las falencias aciertos y posibles soluciones para mejorar su situación actual por lo cual se presenta en el siguiente gráfico.

Tabla 1ANÁLISIS CAUSAL

SITUACIÓN ACTUAL	RAZONES	POSIBLES SOLUCIONES
Bajo posicionamiento de la marca ZAFIRO.	Falta de local comercial o punto de venta. Carencia de fuerza de ventas.	Identificar estratégicamente la ubicación del futuro local, mediante una segmentación geográfica.
Bajo nivel en la aplicación de herramientas de marketing	Deficiente aplicación de estrategias en mercadotecnia por parte del gerente de la empresa.	Socializar al personal de la empresa en herramientas de marketing.
Distribución inadecuada de recursos económicos	Mal manejo de los recursos de la empresa. Desperdicio de insumos en el área de producción.	Promover la optimización de todos los recursos de la empresa. Evaluar las falencias existentes en la distribución económica de la empresa.

Elaborado por: Jhonny Ayala

Fuente: Empresa ZAFIRO.

Análisis.

La situación actual que presenta la empresa ZAFIRO, es un bajo posicionamiento de su marca dentro del mercado de productos de limpieza y aromatización, por deficiencias al aplicar herramientas de marketing, las posibles razones como la falta

de un local comercial disminuyen la captación de clientes, el manejo de recursos económicos lleva a pérdida de ganancias y se presentan posibles soluciones para mejorar su estado actual enfatizando en la aplicación de estrategias de Branding.

5.06. Análisis situacional.

Para el análisis situacional se presentara un estudio de las ventas generadas por la empresa durante los años de funcionamiento por su actividad comercial.

Ilustración 1 ANÁLISIS SITUACIONAL.



Elaborado por: Jhonny Ayala

Fuente: Empresa ZAFIRO.

Análisis.

La empresa ZAFIRO presenta desde su año de funcionamiento un crecimiento notable en ventas, estos resultados se han dado sin la implementación de alguna estrategia de mercadotecnia, con la propuesta de Branding que se presentara a la

**DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
"ZAFIRO" EN EL D.MQ EN EL AÑO 2016/2017**



empresa, se busca alcanzar el posicionamiento de la marca a nivel del sector norte de Quito y a su vez incrementar el nivel de ventas que actualmente posee.



5.07. Población.

La muestra de la población que se tomara en cuenta es el número de clientes que actualmente posee la empresa y otros posibles nuevos consumidores para determinar sus gustos y preferencias sobre la marca y los productos de la empresa ZAFIRO.

5.07.01 Muestra.

La muestra que se toma para el análisis requerido es de población.

Población finita

Z nivel de confianza

P probabilidad de éxito

Q probabilidad de fracaso

e error

N población

$$n = \frac{(Z)^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.6 * 0.4 * 515}{(0.04)^2 * (515 - 1) + (1.96)^2 * 0.6 * 0.4}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.60 * 0.40 * 511}{82.82}$$

$$n = \frac{4712.02}{82.82}$$

$$n = 50$$

5.08. Modelo de Encuesta

ENCUESTA

OBJETIVO.

El objetivo de la siguiente encuesta esta basada en la necesidad de conocer el nivel de aceptacion e identificacion de la siguiente marca.



Después de observar la anterior imagen conteste las siguientes preguntas.

Encuesta sobre la marca

Marque con una X su respuesta

GENERO

M () F ()

EDAD

18/25 () 26/33 () 34/40 () 41/50 () MAS DE 50 ()

1.-Qué tipo de producto o productos cree usted que comercializaría esta marca?

.....
.....

2.-Qué es lo que más le llamo más la atención de la marca?

Colores ()

Literatura ()

Imagen ()

Otros ()

Especifique.....

3.- Si pudiera cambiarle algo a la imagen que sería?

Colores ()

Literatura ()

Imagen ()

Porque.

.....

4.-Ha visto o escuchado alguna vez esta marca o alguna parecida?

Si ()

No ()

5.-Si la marca fuera reconocida compraría los productos de la empresa que los comercializa?

Si ()

No ()

6.- Le parece importante el uso de perfumería ambiental en su lugar de trabajo, hogar o local comercial.

Si ()

No ()

7.- Al momento de adquirir un producto que tan importante es la presentación.

Nada ()

Poco ()

Mucho ()

8.- Qué aroma prefiere para el ambiente?

Aromas de la Naturaleza ()

Aromas florales ()

Aromas Cítricos ()

Aromas de Perfumes ()

Otro ()

Especifique.....



9.- Qué tipo de reacciones tiene al percibir un aroma.

Recuerdos de un lugar ()

Recuerdos de personas ()

Felicidad ()

Tristeza ()

Otro ()

Especifique.....



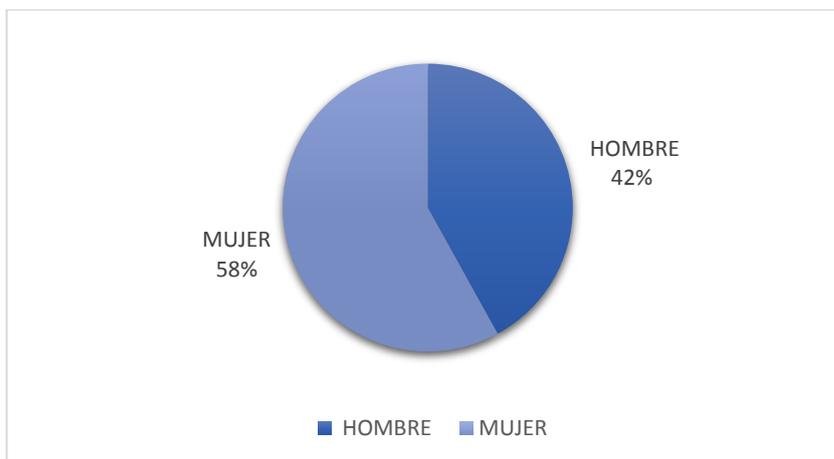
5.08.01. TABULACIÓN DE ENCUESTAS.

1.- Genero.

Ilustración 2 Pregunta 1

Hombre	21	42%
Mujer	29	58%
Total	50	100%

Gráfico. 1 Pregunta 1



Elaborado por: Jhonny Ayala

Fuente: Investigación propia

Análisis.

Tenemos como población investigada a los clientes de la empresa ZAFIRO los cuales se representan en un 58% en mujeres, mientras el 42% es hombres, siendo como mayoría el género mujeres nuestro público objetivo a quienes serán dirigidas la amplia cartera de productos, pero sin perder la expectativa de ampliar el mercado en hombres.

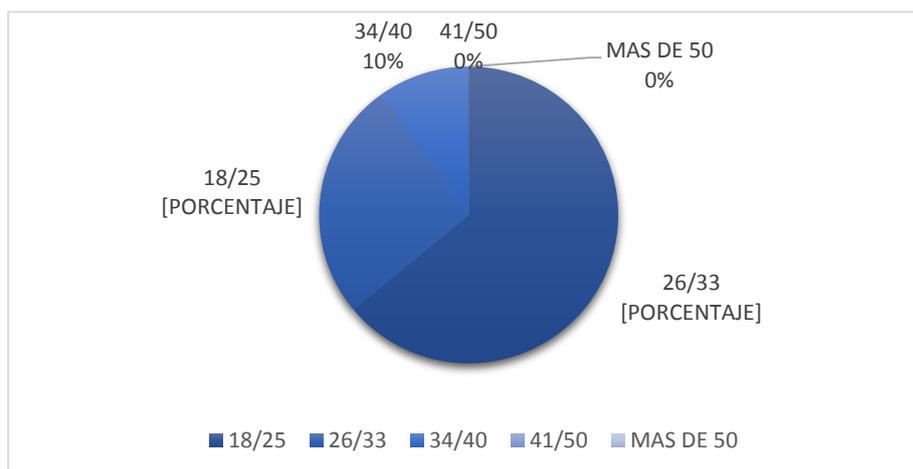


2.- Edad.

Ilustración 3 Pregunta 2

18/25	13	26%
26/33	32	64%
34/40	5	10%
41/50	0	0%
Mas de 50	0	0%
Total	50	100%

Gráfico. 2 Pregunta 2



Elaborado por: Jhonny Ayala

Fuente: Investigación propia.

Análisis.

El estudio nos presenta que la mayoría de los clientes se encuentra en edades entre los 26 a 33 años de edad con un 64% de la población total investigada, este público objetivo está en capacidades económicas de adquirir los productos que comercializa la empresa, por ende da respaldo a que los productos que comercializa la empresa tendrán la aceptación deseada.

3.- Qué tipo de producto o productos cree usted que comercializaría esta marca?

Ilustración 4 Pregunta 3

Perfumes	38	76%
Fragancias	12	24%
Total	50	100%

Gráfico. 3 Pregunta 3



Elaborado por: Jhonny Ayala

Fuente: Investigación propia.

Análisis.

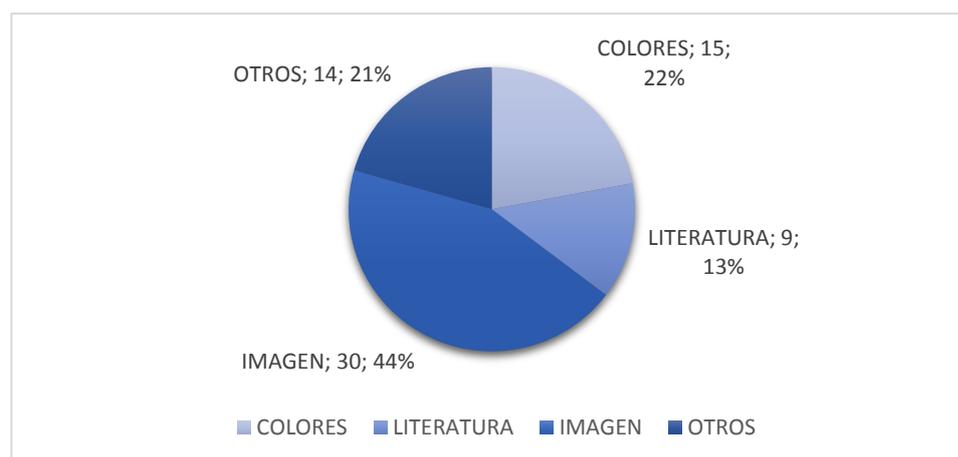
Un promedio de un 76% de la población encuestada relaciona la imagen de la marca con perfumes y un 24 % con fragancias, estos resultados da la perspectiva de que el imago tipo que tiene la empresa se da a entender con la línea de productos que comercializa la empresa, ya que la identificación de la marca para los clientes es ofrecer un concepto de perfumería ambiental.

4.- Qué es lo que más le llamo más la atención de la marca?

Ilustración 5 Pregunta 4

Colores	15	22%
Literatura	9	13%
Imagen	30	44%
Otros	14	21%
Total	68	100%

Gráfico. 4 Pregunta 4



Elaborado por: Jhonny Ayala

Fuente: Investigación propia.

Análisis.

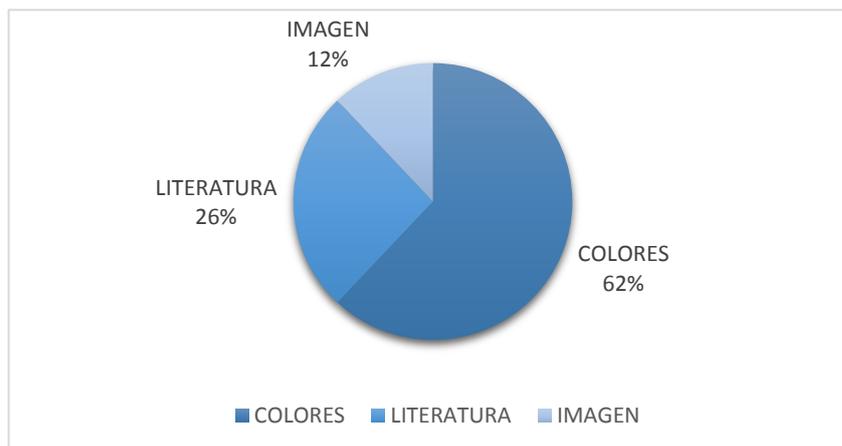
Los clientes encuestados muestran un 44% de atención en la imagen del imago tipo seguido de los colores con un 22%, otros rasgos un 21% y la literatura un 13%, todos los datos obtenidos son el resultado de que el imago tipo elegido por la empresa tiene una aceptación de alto agrado, pero para tener un mayor impacto en los clientes se realizara una propuesta de rediseño en los rasgos que presentan menor porcentaje de atención.

5.- Si pudiera cambiarle algo a la imagen que sería?

Ilustración 6 Pregunta 5

Colores	31	62%
Literatura	13	26%
Imagen	6	12%
Total	50	100%

Gráfico. 5 Pregunta 5



Elaborado por: Jhonny Ayala

Fuente: Investigación propia.

Análisis.

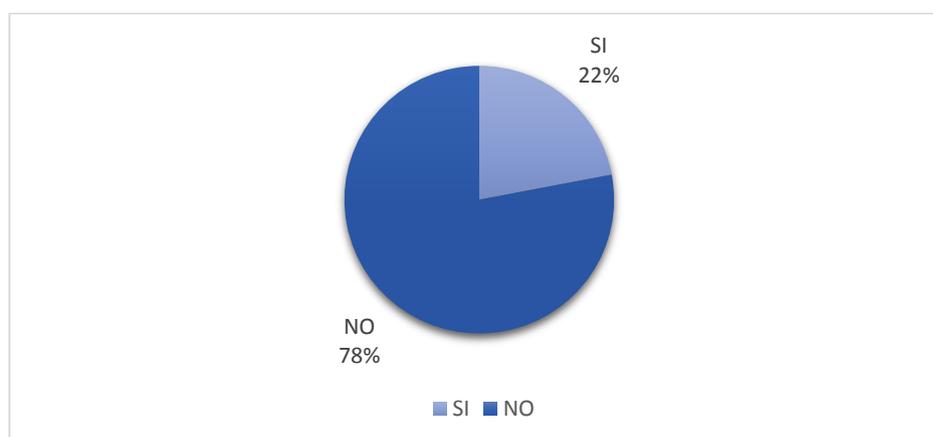
Con respecto a los cambios que realizarían los clientes sobre la imagen de la marca la mayor parte con un 62% se enfoca en los colores ya que los mismos son opacos y no genera el impacto que presenta la empresa, en la literatura un 26% los cambios se darían debido a que no es entendible a primera vista, el 12% modificaría la imagen por considerarla básica, los resultados serán la base para renovar el imago tipo de la marca y que posteriormente genere aceptación a un mayor público objetivo.

6.- Ha visto o escuchado alguna vez esta marca o alguna parecida?

Ilustración 7 Pregunta 6

Si	11	22%
No	39	78%
Total	50	100%

Gráfico. 6 Pregunta 6



Elaborado por: Jhonny Ayala

Fuente: Investigación propia.

Análisis.

De la investigación realizada en clientes y posibles clientes tenemos como resultado que el 78% desconoce o no ha escuchado la marca ZAFIRO, mientras que el 22% que si conoce la marca o alguna similar son actuales clientes, el objetivo de la propuesta que se presenta para la empresa busca aumentar el posicionamiento en la mente de los consumidores y lograr una fidelización de la marca.

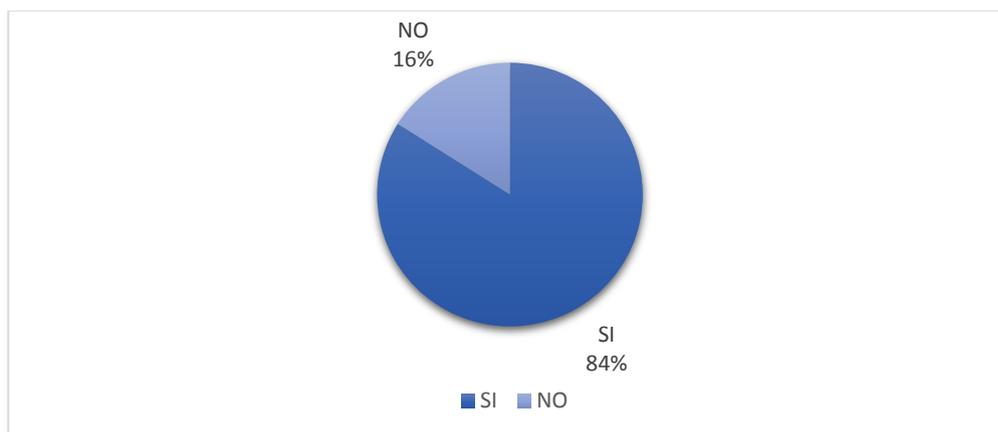


7.- Si la marca fuera reconocida compraría los productos de la empresa que los comercializa?

Ilustración 8 Pregunta 7

Si	42	84%
No	8	16%
Total	50	100%

Gráfico. 7 Pregunta 7



Elaborado por: Jhonny Ayala

Fuente: Investigación propia.

Análisis

La población investigada muestra su tendencia al momento de comprar un producto y su preferencia sobre la marca el resultado que dio la encuesta es que un 84% consume productos que son de marcas reconocidas, el 16% da su respuesta a no guiarse por una marca al momento de comprar, si la marca ZAFIRO llega a posicionarse en el mercado de productos de limpieza y aromatización estos resultados podrían variar siendo favorables para la empresa.

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "ZAFIRO" EN EL D.MQ EN EL AÑO 2016/2017

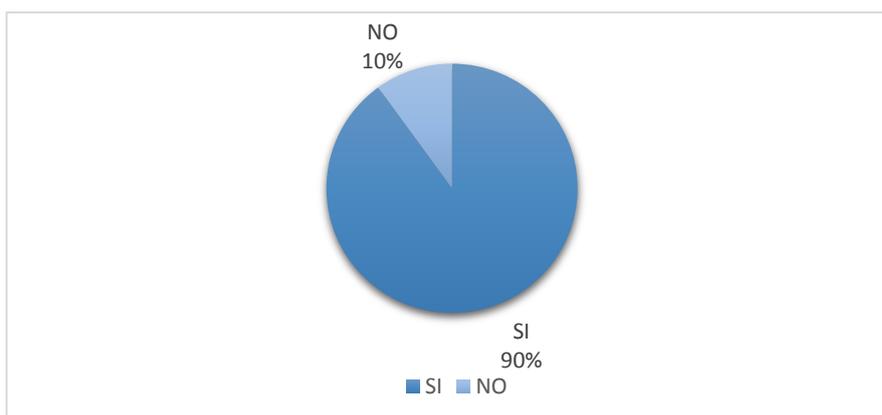


8.- Le parece importante el uso de perfumería ambiental en su lugar de trabajo, hogar o local comercial.

Ilustración 9 Pregunta 8

Si	45	90%
No	5	10%
Total	50	100%

Gráfico. 8 Pregunta 8



Elaborado por: Jhonny Ayala

Fuente: Investigación propia.

Análisis.

De la investigación realizada sobre la importancia de un ambiente aromatizado, tenemos como resultado que el 90% indica que si es importante, mientras que solo un 10% no presenta interés sobre este aspecto, el porcentaje alto nos da el respaldo de que la cartera de productos que comercializa la empresa tendrá la rotación necesaria ya que principalmente esta es la actividad comercial de ZAFIRO.

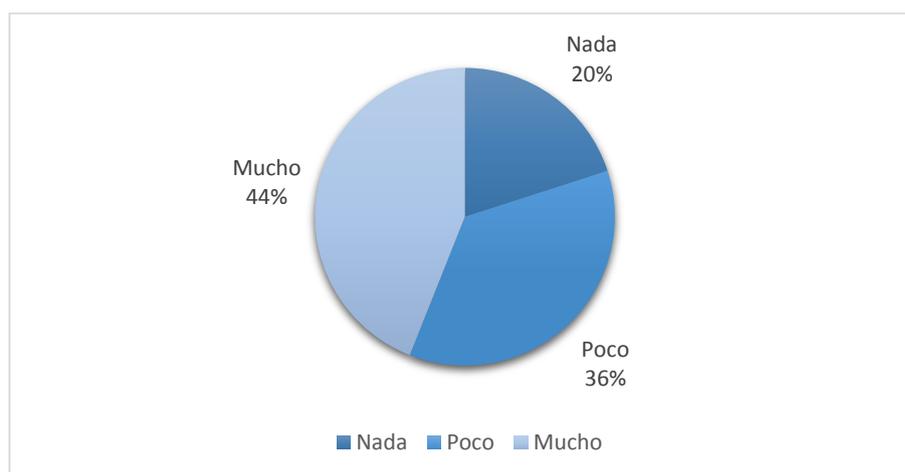


9.- Al momento de adquirir un producto que tan importante es la presentación.

Ilustración 10 Pregunta 9

Nada	10	20%
Poco	18	36%
Mucho	22	44%
Total	50	100%

Gráfico. 9 Pregunta 9



Elaborado por: Jhonny Ayala

Fuente: Investigación propia.

Análisis.

Se conoce que el impacto de una buena presentación de un producto es importante, de la encuesta realiza el 44% respalda este concepto, el 36% menciona que es poco importante y el 20% dice que es nada importante, la empresa presenta a sus distinguidos clientes productos con diseños novedosos, que captaran un mayor público objetivo aumentado la preferencia de productos con el sello ZAFIRO sobre los artículos de la competencia.

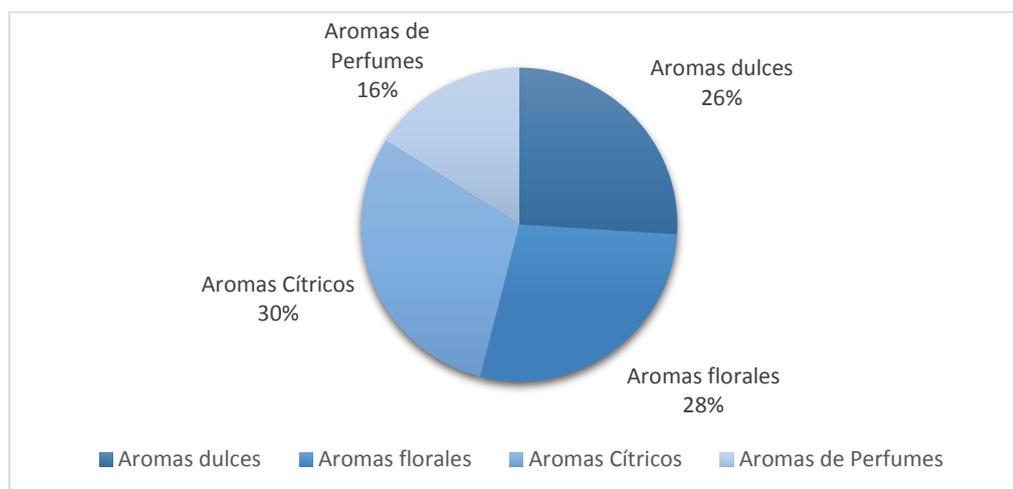
DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "ZAFIRO" EN EL D.MQ EN EL AÑO 2016/2017

10.- Qué esencia prefiere para el ambiente?

Ilustración 11 Pregunta 10

Aromas dulces	13	26%
Aromas florales	14	28%
Aromas Cítricos	15	30%
Aromas de Perfumes	8	16%
Total	50	100%

Gráfico. 10 Pregunta 10



Elaborado por: Jhonny Ayala

Fuente: Investigación propia.

Análisis.

De acuerdo a las preferencias que tienen los clientes dentro de la clasificación de los aromas el 30% prefiere los de tipo cítrico, el 28% aromas frutales, los de tipo dulce u 26% y los que son de perfumería un 16%, estos resultados ayudarán al área de producción para que exista una rotación de productos de acuerdo a la demanda existente, de esta manera no existirá sobre producción y pérdida de materias primas, dando así la optimización necesaria para la empresa.

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "ZAFIRO" EN EL D.MQ EN EL AÑO 2016/2017

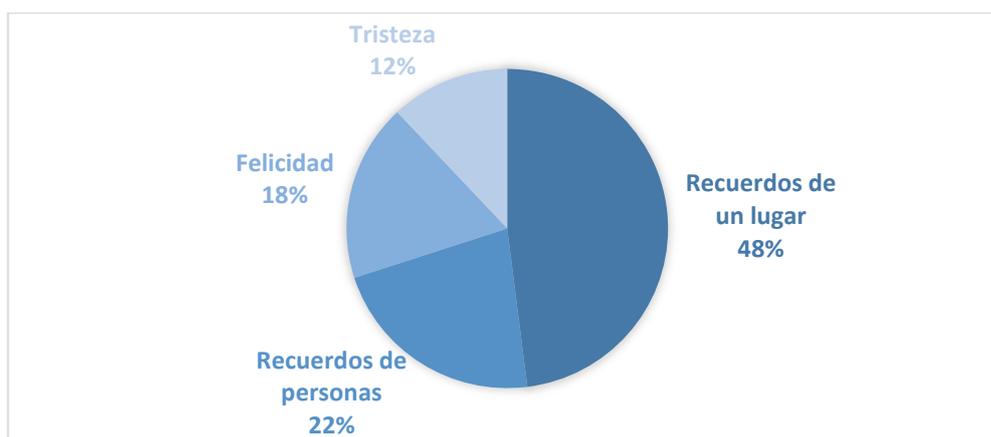


11.- Qué tipo de reacciones tiene al percibir un aroma.

Ilustración 12 PREGUNTA 11

Recuerdos de un lugar	24	48%
Recuerdos de personas	11	22%
Felicidad	9	18%
Tristeza	6	12%
Total	50	100%

Gráfico. 11 Pregunta 11



Elaborado por: Jhonny Ayala

Fuente: Investigación propia.

Análisis.

Los aromas nos traen recuerdos nos hacen sentir emociones, regresar a un momento o lugar siendo este el más importante con un 48% de preferencia, y en donde la empresa ZAFIRO se enfoca para generar a cada cliente una fragancia exclusiva de acuerdo a sus gustos y tipo de personalidad así el cliente se lleva un producto personalizado y que será de recuerdo para otras personas, este tipo de alianza de ZAFIRO con los clientes es para que cada empresa tenga su aroma característica que se diferencia del resto.

5.10. ANÁLISIS F.O.D.A.

Esta matriz analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, permite ampliar la visión de la empresa ZAFIRO para abrirse mayor campo en el mercado.

Macro ambientales. Externas

Políticas.

La empresa cumple con todos los certificados sanitarios pertinentes que permite garantizar los derechos de los consumidores relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, vegetal y animal, y a su vez promueve la cultura de calidad y mejoramiento de la competitividad en el Ecuador.

Económicas

Debido al incremento de la inflación se ve afectado el poder adquisitivo de los clientes potenciales.

Tasa de interés

Por lo que esta tendencia ayuda al crecimiento económico y por lo tanto hay más demanda de productos.

Las tasas de interés bajas del estado beneficiarán a los créditos empresariales

PIB

De todo esto se concluye que al haber un aumento del PIB en el año 2017 de 1,42% la economía de la empresa va a repuntar, el desempleo se reducirá y por lo tanto hay un aumento en la actividad económica de la empresa, de donde se derivara una mejor estabilidad económica y un gran crecimiento de empleo para los ecuatorianos.

Riesgo País

De acuerdo a la variación que hubo en el riesgo país en comparación del año 2016 al 2017 hubo disminución, por lo cual hay un beneficio para la empresa por ende se puede invertir y su crecimiento es favorable.

Desempleo y Sub Empleo

Se proyecta que para el 2017 el desempleo y el subempleo se incrementará, por lo que esto afecta directamente al poder adquisitivo de los ecuatorianos, por lo que nuestros productos tendrán una baja demanda.

Población Económicamente Activa

La población económicamente activa se reducirá ya que se vara afectada por el desempleo y subempleo, por lo que las personas tendrán ingresos solo para cubrir sus necesidades básicas (pagos de agua, luz, teléfono y canasta básica).



Cultural

Nuestros clientes objetivos son de clase social media alta, por lo que el nivel cultural maneja una imagen más estilizada por lo que su tendencia se basa en aromas personalizados y la empresa le ayuda para poder introducir más productos.

Tecnología

Que la clase social media alta le gusta los avances tecnológicos por lo que la empresa puede introducir nuevos modelos de difusores.

Ambiental

La empresa tiene un buen manejo de materias primas, envasado y reciclaje por lo que tiene una excelente responsabilidad empresarial para con el medio ambiente.

Micro ambientales externas

Las cinco fuerzas de Porter aplicado a “ZAFIRO”

Rivalidad entre competidores actuales.

La competencia de la empresa “ZAFIRO” está formada por todas aquellas empresas que actúan en el sector de norte de Quito. Los competidores más cercanos que tiene nuestra empresa son Perfumagic, Quinfas.

Nuevos competidores

Existen empresas dedicadas a la venta de productos de aromatización y sustitutos, pero “ZAFIRO” pretende ingresar con precios convenientes y competitivos al sector norte de Quito, una estrategia sería aumentar los canales de venta como, ventas puerta a puerta o con previa visita, y pedidos con servicio a domicilio, ventas mediante la página de Facebook y la página Web.

Productos sustitutos

En el sector tenemos varios locales que ofrecen productos sustitutos como, ambientales en desinfectantes, en aerosoles de spray o equipos eléctricos, algunas estrategias que utilizaremos será establecer un estándar de precios económicos, también será aumentar la publicidad, activaciones BTL, la implementación de redes sociales y un plus de nuestro producto que es el pollo asado.

Proveedores

La empresa “ZAFIRO” buscara tener un alto nivel de poder de negociación con su proveedor principal que es AROMCOLOR ya que es uno de los mayores productores y proveedor del País e influye en los precios de la materia prima para la elaboración de productos.



La empresa pretende tener alianzas estratégicas con PODIQUIM y eso nos permite reducir costos de producción, accediendo a beneficios que el proveedor nos brinda por la compra al por mayor.

Clientes

La empresa presentara productos dedicados a un target medio y alto, porque se sabe que una imagen y la personalización del cliente son importantes en el medio que se desarrolla el precio del producto será accesible, por ello “ZAFIRO” elaborara varios productos y distintos tipos de fragancias de acuerdo a las características y necesidades de los clientes.

VARIABLES INTERNAS

Financiero

Con respecto al tema de sostenimiento económico de la empresa “ZAFIRO” .Tenemos poca financiación propia, por lo que tendremos que recurrir a los créditos. Siendo esta una debilidad ya que al momento de iniciar la actividad económica, la empresa ya presentaría gastos en cuentas de pasivos, lo que demoraría el crecimiento económico de la empresa.

Administrativo

El que la empresa “ZAFIRO” empiece su actividad económica con talento humano de un perfil y formación profesional inherente a la actividad empresarial, lo cual sería una fortaleza y buen soporte para el crecimiento económico y alcanzar un posicionamiento de la empresa en el mercado.

Operacional.

En el área de producción la empresa presentara un amplio stock al iniciar la actividad económica pero se verá en la necesidad futura de implementar una inversión en maquinaria para poder lograr un aumento del volumen de producción logrando así abastecer sin inconvenientes el mercado exigente de esta línea de productos, siendo así una fortaleza para la empresa y su completo posicionamiento

Dentro de este tipo de actividad comercial se pueden presentar inconvenientes con respecto a que pueden existir imitaciones de los productos a comercializar por la empresa “ZAFIRO” por lo tanto al no realizar el registro de patentes de los productos

Comercialización.

La manera en que empezara su comercialización será mediante canales digitales como una Página web y publicidad en redes sociales, lo cual es una fortaleza ya que se está enfocando en los actuales medios de comercio, además que contamos con

**DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
“ZAFIRO” EN EL D.MQ EN EL AÑO 2016/2017**

proveedores nacionales que nos entregan los insumos a tiempo para la fabricación de nuestros productos, cumpliendo así entregas oportunas del producto.

Para lograr inicialmente una buena campaña de lanzamiento de producto de pretender lanzar promociones y demostraciones de una amplia variedad de fragancias que la empresa posee, y con la capacidad de diseñar nuevas según las exigencias del cliente, lo cual sería una fortaleza ya que ofrecemos en el mercado completa innovación de producto.

Para respaldar la marca y a la empresa establecerá una lista de precios de los productos los cuales serán accesibles para el target ya especificado cuidando siempre la buena calidad del producto.

5.10.01. MATRIZ F.O.D.A.

Tabla 2 MATRIZ FODA

MATRIZ FODA	CALF.	POND.	TOTAL
FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES			
Cumplimiento con las leyes comerciales que rigen en el país.	3	0,13	0,38
Garantizar la calidad de los productos de la empresa cumpliendo con certificados sanitarios.	5	0,21	1,04
La clase social media alta permite el incremento en las ventas ya que es el target de la empresa.	1	0,04	0,04
El crecimiento del PIB ayuda al dinamismo económico de la empresa.	3	0,13	0,38
Contratación de personal capacitado para puestos específicos dentro de la empresa.	3	0,13	0,38
Acceder a créditos empresariales del estado por sus bajos costos de interés	1	0,04	0,04
Introducción al mercado con innovación tecnológica en los nuevos productos y la captación de nuevos clientes.	1	0,04	0,04
AMENAZAS			
Incremento de la inflación que afecta el poder adquisitivo de los clientes potenciales.	5	0,21	1,04
Baja demanda del producto por el desempleo y subempleo.	1	0,04	0,04
Disminución de la población económicamente activa, afecta a los ingresos de la empresa por ventas bajas.	3	0,13	0,38
TOTAL FACTOR EXTERNO	23	1,02	3,76
FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS			
Responsabilidad social y empresarial.	3	0,12	0,36
Productos diferenciados del resto de la competencia	5	0,2	1
Talento humano capacitado para cumplir con los diferentes perfiles profesional.	1	0,04	0,04
Productos personalizados	3	0,12	0,36
Inicio de la actividad comercial con un amplio portafolio de productos	3	0,13	0,36
Producto selectivo orientado a un target económico alto.	3	0,12	0,36
DEBILIDADES			
Escasa cartera de clientes.	3	0,12	0,36
La dependencia de un solo proveedor para toda la producción de la empresa.	3	0,12	0,36
Falta de local comercial o punto de venta	5	0,2	1
TOTAL FACTOR INTERNO	29	1	3,8

Elaborado por: Jhonny Ayala

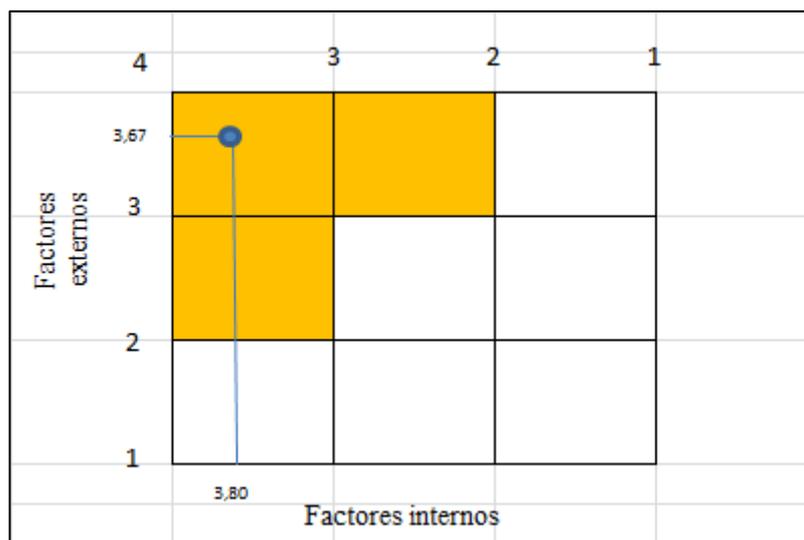
Fuente: Empresa ZAFIRO

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "ZAFIRO" EN EL D.MQ EN EL AÑO 2016/2017



5.10.02 MATRIZ EFE EFI

Gráfico. 12 Matriz EFE. IFI



Elaborado por: Jhonny Ayala

Fuente: Empresa ZAFIRO.

De acuerdo a las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la matriz FODA de la empresa Zafiro, se llega a conclusión mediante la matriz EFE IFI que la empresa debe de invertir en tecnología, capacitación, infraestructura, para que la empresa pueda llegar a los objetivos propuestos.



5.11. DESARROLLO Y APLICACIÓN DE LA MATRIZ V.O.E.

Las matrices de análisis estratégico son instrumentos para la gestión que incluyen elementos del análisis interno y externo. Generalmente son representaciones gráficas o visuales que reflejan los factores más importantes para seleccionar el tipo de estrategia más apropiada en función de los objetivos establecidos, las circunstancias del entorno y los recursos o capacidades de la empresa.

Las matrices se caracterizan por ser cuadros de doble entrada, que combinan factores internos de la organización con los externos. La creación y utilización de matrices se debe a grandes firmas consultoras Garrido (2006).

5.11.01. La matriz V.O.E.

Primera columna

Se presentan las variables principales, entre ellas Precio, Producto, Distribución y Promoción. El orden no interesa, pero debe tomar en cuenta que algunas empresas tienen más probabilidades de alcanzar el éxito manejando la variable producto, si es que tiene en su poder un producto/servicio innovador, insuperable. Para otras, la variable distribución será el secreto de su éxito, ya que cuenta con una cadena de sucursales, estratégicamente ubicadas y maneja totalmente varios canales.

Segunda columna:

Es el lugar de las Sub-variables, que para mayor comprensión, se trata de los tipos de variables, es decir las divisiones de la primera columna. etc.

En la tercera columna

Coloque los objetivos que desea lograr con cada una de las sub variables, (los de la segunda columna), pero tenga en cuenta las características de los objetivos, deben tener: Cantidad, Tiempo y además deben representar un desafío para la empresa.

Cuarta columna,

Coloque ordenadamente, de acuerdo a cada objetivo y subvariable, como va a lograr cumplir el objetivo.

Quinta columna

Coloque un costo aproximado que debe presupuestar, para que se puedan ejecutar todas las estrategias.

5.11.03 Desarrollo de la matriz V.O.E.

La elección de la matriz VOE para en posicionamiento de la marca ZAFIRO es debido a que se adapta perfectamente a los objetivos planteados por la empresa en todos los ámbitos tanto administrativo, comercial y de producción, se utilizan las 4P del marketing para elaborar estrategias me mercado, todas ellas enfocadas a cumplir el plan de estrategias en Branding.

5.11.03.01. Producto.

Marca.

La marca ZAFIRO actualmente no se encuentra posicionada en el mercado, tiene como respaldo la calidad del producto y una presentación que será mejorada tanto en empaque como en el imago tipo que ira en toda la línea de productos de la empresa.

Lo que se busca alcanzar con el nuevo rediseño de la marca es llegar a tener un nivel de recordación de la marca en la mente de los consumidores y que ellos se identifiquen con la empresa ZAFIRO.

Las nuevas propuestas para la presentación de los productos tienen las siguientes estrategias:

- Fabricación de empaques con la marca ZAFIRO, hechos de materiales ecológicos y novedosos que sean llamativos para atraer el público objetivo ya determinado.
- Incorporar el **IMAGOTIPO** de la marca en toda la línea de productos que comercializa la empresa.

El costo para la implementación de las estrategias tendría un costo total de \$370.00 dólares

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "ZAFIRO" EN EL D.MQ EN EL AÑO 2016/2017

Calidad.

La calidad de los productos que actualmente posee la empresa son buenos, y se pretende mejorar para cubrir las exigencias de los actuales y futuros clientes que posee y pretende alcanzar la empresa, los mismos que con su satisfacción serán el apoyo para toda la línea de productos ZAFIRO.

El objetivo en cuanto a la calidad es llegar a cumplir con altos estándares de calidad y respaldar así la marca ZAFIRO.

Para el cumplimiento de este objetivo se planteó la siguiente estrategia:

- Utilizar materias primas nacionales cumpliendo altos estándares de calidad respaldando así la marca ZAFIRO.

El costo de la implementación de esta estrategia sería de \$ 680.00 dólares.

5.11.03.02. Plaza

La plaza como punto importante al momento de lograr el posicionamiento de la marca ZAFIRO es muy importante ya que ayuda a la captación de un mayor número de posibles clientes, la ubicación debe ser estratégicamente bien escogida, de eso depende el crecimiento empresarial.

Localización.

Para el reconocimiento de la marca ZAFIRO se busca establecer un local comercial o punto de venta estratégicamente ubicado, el cual sería por el sector del Batán bajo, este sector está pensado por la base actual de cartera en clientes que posee la empresa y por ser un sector comercial.

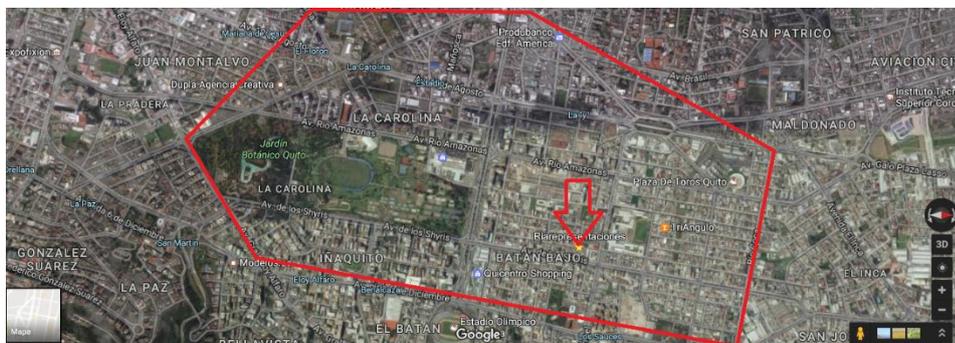


El costo que generara el alquiler del local comercial tendrá un valor de \$500.00 dólares.

Cobertura.

Una vez ubicados estratégicamente con un local comercial, el siguiente paso sería empezar a cubrir y abastecer un amplio mercado del sector centro norte de Quito con la línea de productos de limpieza.

Ilustración 13 SECTOR DE COBERTURA



Elaborado por: Jhonny Ayala

Fuente: GOOGLE MAPS.

La estrategia para poder cubrir el mercado deseado se plantea lo siguiente:

- Contratar una persona que realice la actividad de vendedor repartidor ampliando el mercado para la empresa zafiro.

El costo de la estrategia sería el valor de \$400.00 dólares que correspondería al sueldo percibido por la persona que realice la labor.



Distribución.

En el ámbito de distribución la empresa se enfoca en brindar el servicio a domicilio sin recargo alguno por monto de compra, esta alternativa tiene dos objetivos: el primero es ahorrar tiempo a nuestros clientes en sus compras, y el otro será para mantener una comunicación continua con los mismos.

La estrategia está dirigida al futuro aumento de las ventas para lo cual se pretende realizar lo siguiente:

- Tener un amplio stock de productos capaz de abastecer sin inconvenientes el mercado proyectado.

El nivel de producción que necesitara realizar la empresa para cubrir el mercado tendrá un costo de \$180.00.

5.11.03.03. Promoción

Portafolio de productos.

La empresa cuenta con un portafolio de artículos en la línea de productos de limpieza y aromatización, como objetivo se tiene lograr que los consumidores adquieran la línea de productos y a su vez conozcan los distintos tipos de fragancias de la empresa ZAFIRO.

Para que los consumidores conozcan la línea de productos de la empresa se realizaran las siguientes estrategias:

- Entregar catálogos de los productos que posee la empresa.
- Personalizar varios aromas para cada cliente específico.

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "ZAFIRO" EN EL D.MQ EN EL AÑO 2016/2017



El costo para la implementación de estas estrategias tendría un costo de \$200.00 dólares.

Publicidad.

La idea de publicidad que se le presenta a la empresa es implementar ideas alternativas con alto impacto visual con el **IMAGOTIPO** de la marca, Flyers, afiches, catálogos de productos, de manera personal y así desde el inicio captar expectativa en posibles clientes.

Las estrategias serán basadas en técnicas de relación directa con el cliente:

- Emplear activaciones BTL novedosas y creativas con el fin de comunicar la marca ZAFIRO.
- Entrega de volantes puerta a puerta.

El valor económico que requerirá la implementación de las estrategias será de \$300.00.

Redes sociales.

En la actualidad el pertenecer al mundo digital nos da apertura a tener mayor alcance de público el cual puede estar interesado en los artículos que comercializa la marca ZAFIRO, la empresa cuenta actualmente con redes sociales de alto margen de aceptación, pero el manejo que se realiza al momento no es el adecuado para cumplir objetivos propuestos.

Para la comunicación con los clientes

La empresa ZAFIRO desde sus inicios formo parte de plataformas en redes sociales como **FACEBOOK, BLOG, YOUTUBE**, para mantener una relación con el cliente, pero actualmente el manejo que tienen es escaso y no genera resultados importantes para la empresa.

La estrategia seria alcanzar un alto nivel de relación son los clientes mediante lo siguiente:

- Manejar las redes sociales con marketing de contenidos manteniendo interacción con los clientes.

El costo para implementar esta estrategia sería de \$150.00 dólares.

Relaciones públicas.

Para obtener mayores ingresos dentro de la empresa el incorporar personal capacitado para realizar alianzas estratégicas y encontrar nuevos nichos de mercado a mayor escala sería un objetivo importante dentro del plan de Branding.

Como estrategia seria:

- Alianzas estratégicas con concesionarios y talleres de Autos e Inmobiliarias.

El costo para esta implementación sería de \$372.00 salario reconocido por la labor realizada.



5.11.03.04. Precio

El precio a elegir es muy importante para cualquier producto en el mercado y mucho más si este es nuevo, con un público objetivo de altos ingresos económicos, en donde se toma en cuenta la calidad, la presentación y los beneficios que se obtendrán, la empresa cuenta una cartera de productos que a pesar de tener precios de venta altos tienen aceptación dentro del mercado de productos de limpieza y aromatización.

Diferenciado.

En cuanto al precio de los productos con la marca ZAFIRO es diferencial con la competencia que existe en el mercado, el plus generado en cada artículo es exclusivo de acuerdo a exigencias de los clientes por ende su valor es elevado con la competencia.

Antes de lanzar los precios al mercado se realizara la siguiente estrategia:

- Analizar los costos de la competencia previa al lanzamiento del producto estrella.

El estudio de costos de la competencia previo al lanzamiento de los nuevos productos tendrá un valor de \$100.00 dólares.

Descuentos.



La empresa tendrá la iniciativa de proponer varios descuentos en toda la línea de productos para tener buena rotación de artículos poco conocidos para alcanzar la aceptación en el mercado de productos de limpieza y aromatización.

Como estrategias para captar más clientes se presentan:

- Dar descuentos en productos de baja rotación en conjunto con una fragancia gratis por la compra de cualquier producto de toda la línea de productos de la empresa.

El costo que cubrirá la empresa por los descuentos serán de \$200.00 dólares.

Créditos.

En el caso de que la empresa realice ventas al por mayor, el cliente tendrá acceso a una línea de crédito directa, de esta manera, la comercialización de productos ZAFIRO lograra tener mayor cobertura gracias a nuestros distribuidores.

La estrategia se enfocara principalmente en:

- Ofrecer precios especiales cuando se realicen compras al por mayor dándole acceso a crédito directo con la empresa.

El costo que generará otorgar créditos se basa en el capital de reserva que posea la empresa y será de \$300.00 dólares.



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILERA"

Marketing  Interno
Externo
Cordillera

**DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
"ZAFIRO" EN EL D.MQ EN EL AÑO 2016/2017**



CAPITULO VI

6. Recursos.

6.01.- Recursos.

En este capítulo se detalla los recursos que se va a utilizar de una manera generalizada desde los gastos pequeños hasta la propuesta de Branding para la empresa.

6.01.01.-Humanos.

- Asesores: 2 personas (ITSCO)
- Investigadores: 1 persona

6.01.02.-Recursos Audiovisuales

- Proyector.
- Computadora portátil.
- USB.
- Material publicitario.
- Gigantigrafías.
- Muestras gratis.

6.01.03.-Infraestructura.

- Sala de conferencias de la empresa
- Mesas de trabajo (2)

6.01.04.-Material de Apoyo.

- Libretas de apuntes
- Esferográficos
- Material informativo

6.02.-Presupuesto.

6.02.01 Tabla de presupuestos de un plan de Branding.

Tabla 3 PRESUPUESTO

N°	Descripción	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total	Provisto por :
1	Infocus	1	\$ 400,00	\$ 300,00	Medios propios
2	Laptop	1	\$ 300,00	\$ 200,00	Medios propios
3	Flash	1	\$ 8,00	\$ 8,00	Medios propios
4	Gigantografía	1	\$ 30,00	\$ 30,00	Provisto por la Empresa
5	Mesas	2	\$ 5,00	\$ 10,00	Provisto por la Empresa
6	Material Publicitario	10	2.30	\$22,30	Medios propios
7	Material de Apoyo	10	\$2.00	\$20.00	Medios propios.
TOTAL				\$ 570.30	



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

Marketing  Interno
Externo
Cordillera

6.03.-Cronogra

Ilustración 14CRONOGRAMA

ESTATUS: T Terminado
P Pendiente
E En progreso

PLAN DE TRABAJO

PROYECTO: PROPUESTA DE BRANDING

TAREA	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	6	13	20	27	6	13	20	27	3	10	17	24
Selección del tema a investigar	T	T																						
análisis de involucrados			T																					
determinación de problemas			T																					
planteamiento de objetivos				T																				
análisis de alternativas				T	T																			
elaboración de la matriz T					T	T																		
Propuesta																								
análisis de la propuesta								T																
investigación administrativa									T															
investigación comercial										T														
investigación de producción											T													
investigación de mercado												T												
realización de encuestas												T	T											
tabulación de datos													T	T										
presentación de la matriz FODA															T	T								
presentación de la matriz EFE,IFI																	T							
Elaboración de la matriz VOE																		T	T					
Conclusiones y recomendaciones																			T					
ENTREGA DE INFORMACIÓN																								
Entrega de borrador																								
aprobación de tesis																								
entrega de archivo final de proyecto al director de carrera																								
inicio de sustentaciones.																								

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "ZAFIRO" EN EL D.MQ EN EL AÑO 2016/2017



CAPITULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones.

7.01.01 Conclusiones.

El estudio realizado nos presenta la evolución que ha ido teniendo la industria de perfumería ambiental y su poca competencia que existe dentro del mercado ecuatoriano, a través de datos recolectados la empresa ZAFIRO presenta buen nivel de competitividad por tener en su cartera de productos artículos innovadores y de buena calidad.

Una imagen renovada de la marca contribuirá a una mayor comercialización de la cartera de productos de la empresa ZAFIRO, generando un aumento en el nivel de ventas actuales y nos llevará a posicionar de manera efectiva el nombre de la empresa y conseguir la fidelización de los clientes.

Con el reconocimiento de la marca ZAFIRO, se pretende alcanzar un público objetivo de un target medio y alto de gustos exclusivos y preferentes, manteniendo una trayectoria a pesar de pocos años de funcionamiento pero con una participación



importante en el mercado, la ventaja de la empresa es que tiene una imagen corporativa que resalta entre los competidores.

7.01.02. Recomendaciones.

De la investigación realizada a los clientes de la empresa se dieron varios aspectos, para mejorar el diseño de imagotipo actual que maneja la empresa, los cambios sugeridos se deberán tomar en cuenta ya que así podrá tener un impacto mayor de consumidores para la marca ZAFIRO.

Para la empresa ZAFIRO se le recomienda adoptar como una guía a seguir la propuesta de Branding presentada, la implementación de la misma será de mucha utilidad para cumplir con el objetivo de posicionar su marca en el Distrito Metropolitano de Quito, en el mercado de productos de limpieza y aromatización.

Al tomar la decisión de ejecución de la propuesta la empresa debe seguir desarrollando más estudios y varios diagnósticos de los resultados obtenidos para la toma de futuras decisiones que auguren el éxito empresarial deseado.



BIBLIOGRAFÍA

- Banderas., M. A. (junio de 2015). Obtenido de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUKEwujmvOwudrNAhUB9x4KHZtzA-UQFggvMAM&url=http%3A%2F%2Frepositorio.puce.edu.ec%2Fbitstream%2Fhandle%2F22000%2F8141%2FT.F.C-Miguel%2520Villafuerte-Dise%25C3%25B1o%2520de%2520una%2520e>
- Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing. (2006). Obtenido de http://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12
- Marketing Power. (2007). *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*. Obtenido de [https://www.ama.org/topics/branding/Pages/default.aspx?k=contentsource:"](https://www.ama.org/topics/branding/Pages/default.aspx?k=contentsource:)
Main"%20AND%20(AMATopicTags:"Branding"%20AND%20(ContentTyp
e:"AMAVirtualEventPage"%20OR%20ContentType:"AMAOnlineTrainingP
age"%20OR%20ContentType:"AMATrainingPage"%20OR%20ContentType
:"A
- Pérez, M. P. (2015). *U.S.F.Q. Proyectos de Tesis*. Obtenido de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwujmvOwudrNAhUB9x4KHZtzA-UQFggoMAI&url=http%3A%2F%2Frepositorio.usfq.edu.ec%2Fbitstream%2F23000%2F4989%2F1%2F122423.pdf&usg=AFQjCNGL8Z9gZ92DULISTIB07BI1Ls_Q_g&sig2=hPY743N252HuOTp



Romero, C. F. (2010). *Pontificia Universidad Javeriana de Colombia*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/educon/infraestructura-tecnologia-y-productividad/branding150721>



ANEXOS

Apéndice A. Tabla 4 MATRIZ T

Anexo 1MATRIZ T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Desconocimiento de la marca por parte de los consumidores de productos de limpieza.	Bajo nivel de participación en el mercado de la marca “ZAFIRO” en la línea de productos de limpieza.				Posicionamiento de la marca ZAFIRO en productos de limpieza en la ciudad de Quito
Fuerzas impulsadoras	Intensidad	potencial de cambio	Intensidad	potencial de cambio	Fuerzas bloqueadoras
Elaborar un plan estratégico de Branding con la utilización de diferentes herramientas de marketing.	3	4	5	2	Carencia del manejo de diferentes herramientas de marketing.
Motivar al cliente para la impulsar de la marca ZAFIRO en el mercado de productos de limpieza.	2	5	5	3	Falta de conocimiento de la marca ZAFIRO en el mercado de productos de limpieza en Quito.
Lograr una buena relación con el cliente.	2	5	4	2	Insatisfacción de consumidores y clientes potenciales de compra
Alcanzar un posicionamiento comercial de la marca ZAFIRO en la ciudad de Quito	2	5	5	2	Ausencia de local comercial

Apéndice B. Tabla 5 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.

Anexo 2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.

MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS					
ACTORES INVOLUCRADOS	Interés sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos/Mandatos Capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
ENTIDADES FINANCIERAS	-Contribuir con información acerca de préstamos para inversión en las empresas	-Experiencias negativas para otorgar créditos a las empresas.	-Recursos económicos solventes -Capacidad y liquidez de crédito.	-Otorgamiento de créditos para el crecimiento económico empresarial	-Exceso de burocracia. -Retraso en gestiones de aprobación de crédito
EMPRESA	-Proporcionar un plan estratégico de Branding	-Ausencia en conocimientos sobre planes de marketing y su aplicación en Branding.	-Recursos económicos sustentables. -Recursos humanos capacitados. -Cumplir con los objetivos: 3-4-7, del Plan Nacional de Buen Vivir.	-Posicionamiento de la marca en la ciudad de Quito.	-Falta de local comercial físico accesible a los clientes.
CLIENTES	-Recibir un producto a su alcance, con un costo accesible, sintiéndose identificado con la marca.	-Insuficiente reconocimiento de la marca.	-Recursos tecnológicos. -Recursos financieros -Cumplimiento con la ley del consumidor del estado ecuatoriano.	-Satisfacer su necesidad que productos que ofrece la marca creando su fidelización con el mismo.	-Desinterés en la participación de las actividades promocionales de la marca.

COMPETENCIA	Tener accesibilidad a planes de Marketing y Branding para publicitar su marca.	-Falta de conocimientos en los actuales métodos y tendencias de realizar publicidad.	-Recursos económicos. -Recursos humanos. -Cumplir los reglamentos establecidos por el Municipio de la ciudad a realizar el proyecto.	-Apreciar un nuevo método de fidelización de clientes y aplicar posteriormente.	Competencia desleal, y reducción de clientes.
I.T.S.C.O	-Incentivar al alumnado de la institución a la creación de proyectos innovadores que aportaran al nuevo modelo económico, La Matriz Productiva del estado ecuatoriano.	-Ausencia de materias académicas acorde de la carrera de especialización del estudiante.	-Recursos humanos, económicos y tecnológicos a disposición. -Cumplimientos con los derechos y obligaciones ante el estudiantado.	-Formar Profesionales competitivos para los nuevos campos laborales basados en una formación de valores humanos.	-Obtener la acreditación de la carrera y que la misma sea valorizada en campo académico superior y ante el medio laboral profesional.

Apéndice C. Tabla 6 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.

Anexo 3 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.

MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS							
OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍA
Establecer un local comercial o punto de venta	5	4	5	4	4	22	ALTA
Conocimiento de estrategias en mercadotecnia	5	4	4	5	5	23	ALTA
Manejo adecuado de los recursos económicos.	4	5	4	4	5	22	ALTA

Apéndice D. Tabla 7 MATRIZ DE ANÁLISIS DE OBJETIVOS.

Anexo 4 MATRIZ DE ANÁLISIS DE OBJETIVOS.

Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos							
OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORÍA
ESTABLECER UN LOCAL COMERCIAL O PUNTO DE VENTA.	Una ubicación geográfica será la estrategia más rentable para el crecimiento de ventas. (5)	Equidad en oportunidad para nuevo personal Hombre / Mujer.(4)	Comunicación asertiva entre colaboradores para cumplir el objetivo.(4)	Profesionales capacitadores expertos en el tema(4)	Designar un presupuesto para la implementación de este objetivo(5)	23	ALTA
DISTRIBUCIÓN ADECUADA DE RECURSOS ECONÓMICOS	Es alta debido a que consta con los recursos necesarios (5)	está enfocado en dar la oportunidad de quien maneje esos recursos (4)	se planea un equilibrio en la distribución por departamentos(4)	la responsabilidad y la competitividad con la que se realizara esa labor,(5)	11Fondos necesarios y su entrega a tiempo.(5)	23	ALTA
CONOCIMIENTO EN ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.	Identificación y fidelización con el cliente acertada(5)	Estrategias serán dirigidas a todo público(5)	La aceptación dentro y fuera del entorno empresarial(4)	aplicación de las estrategia de marketing(4)	los conocimientos necesarios y la capacidad de implementación(5)	23	ALTA
Posicionamiento de la marca ZAFIRO en productos de limpieza en la ciudad de Quito	alcanzar un reconocimiento nacional (5)	público objetivo variado (5)	libertad de estar en cualquier región del país (5)	la marca le este respaldado un producto de calidad (5)	llegar a un posicionamiento(5)	25	ALTA

Apéndice E. Tabla 8 MARCO LÓGICO.

Anexo 5 MARCO LÓGICO.

MARCO LÓGICO			
Finalidad	Indicadores	Medios	Supuestos
Posicionamiento de la marca ZAFIRO en productos de limpieza en la ciudad de Quito	Lograr la identificación y fidelización con el cliente. En un 70% según datos estadísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Facturas • Encuestas 	Posicionar a la empresa a nivel del Distrito Metropolitano de Quito
Apertura de un local comercial en un punto estratégico.	La apertura de una local generara un 60 % de rentabilidad ventas en un plazo de 6 meses.	<ul style="list-style-type: none"> • Facturas 	<p>Lograr una ubicación permanente para los clientes.</p> <p>Buscar nuevos nichos de mercado y segmentar el público objetivo</p>
1. Desarrollo de estrategias publicitarias	Valoración del nivel de aceptación del cliente en un 80%	<ul style="list-style-type: none"> • Facturas 	Generar mayores ventas efectivas y nuevos clientes.
2. Crecimiento de las ventas del producto estrella para el posicionamiento de la marca	Alta rotación de nuevos clientes por el producto.	<ul style="list-style-type: none"> • NC 	
3. Eficiencia en la captación del cliente	Captación (fidelizar) (servicio calidad) de clientes por atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • ND, • Encuestas 	
ACTIVIDADES	200	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato de Capacitaciones 	
Capacitaciones			
1. Abastecimiento de material publicitario	280	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta de Crédito 	

2. Taller sobre atención al cliente	200	• Tarjeta de Crédito	Cierre de la Empresa
4. Socialización (comunicas) sobre las estrategias del plan de Branding	300	• Pago de globos	
5. Capacitación manejo de redes sociales	150	• Pago imprenta	
6. Activaciones BTL	200	• Contrato de activaciones	
	1330.00		

Apéndice F. Tabla 9 MATRIZ V.O.E.

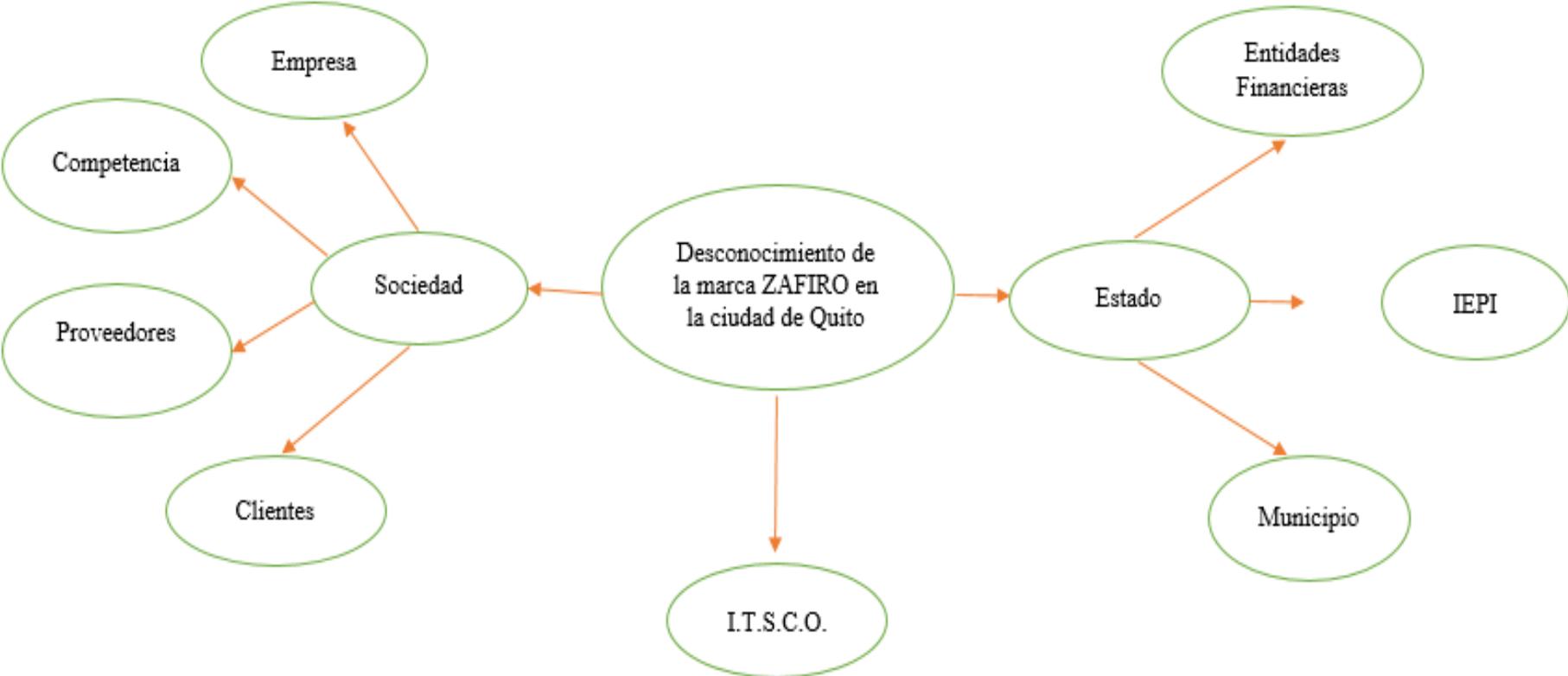
Anexo 6 MATRIZ V.O.E.

VARIABLE	SUB VARIABLE	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	COSTO DE ESTRATEGIA
PRODUCTO	MARCA	Alcanzar un nivel de recordación de la marca en la mente de los consumidores y que ellos se identifiquen con la empresa ZAFIRO	<ul style="list-style-type: none"> Fabricación de empaques con la marca ZAFIRO, hechos de materiales ecológicos y novedosos que sean llamativos para atraer el público objetivo ya determinado. Incorporar el IMAGOTIPO de la marca en toda la línea de productos que comercializa la empresa. 	\$ 370.00
	CALIDAD	Llegar a cumplir con altos estándares de calidad y respaldar así la marca ZAFIRO.	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar materias primas nacionales cumpliendo altos estándares de calidad respaldando así la marca ZAFIRO. Diseñar un manual para los procesos de producción para cada producto con su respectivo diagrama de flujo. 	\$ 680.00
PLAZA	LOCALIZACIÓN	Establecer un local comercial o punto de venta estratégicamente ubicado.	<ul style="list-style-type: none"> Alquilar un local comercial en un sector estratégicamente ubicado en el sector centro norte de quito. 	\$ 500.00
	COBERTURA	Abastecer un amplio mercado del sector centro norte de quito con la línea de productos de limpieza.	<ul style="list-style-type: none"> Tener un amplio stock de productos capaz de abastecer sin inconvenientes el mercado proyectado. 	\$ 400.00
	DISTRIBUCIÓN	Ofrecer el servicio de entrega a domicilio dentro del D.M.Q.	<ul style="list-style-type: none"> Contratar una persona que realice la actividad de ventas y distribución ampliando el mercado para la empresa zafiro. 	\$ 180.00
PROMOCIÓN	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	Lograr que los consumidores adquieran toda la línea de productos de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Entregar catálogos de los productos que posee la empresa. 	\$ 200.00

		ZAFIRO	<ul style="list-style-type: none"> Personalizar varios aromas para cada cliente específico. 	
	PUBLICIDAD	Implementar publicidad alternativa con alto impacto visual con el IMAGOTIPO de la marca	<ul style="list-style-type: none"> Emplear activaciones BTL novedosas y creativas con el fin de comunicar la marca ZAFIRO. Entrega de volantes puerta a puerta. 	\$ 300.00
	REDES SOCIALES	Crear plataformas en redes sociales como FACEBOOK, BLOG, YOUTUBE , para mantener una relación con el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> Manejar las redes sociales con marketing de contenidos manteniendo interacción con los clientes. 	\$ 150.00
	RELACIONES PÚBLICAS	Incorporar personal capacitado para realizar alianzas estratégicas y encontrar nichos de mercado a mayor escala.	<ul style="list-style-type: none"> Alianzas estratégicas con Concesionarios de Autos e Inmobiliarias. 	\$ 372.00
PRECIO	DIFERENCIADO	Implementar un precio diferencial en el mercado referente al producto comercializado.	<ul style="list-style-type: none"> Analizar los costos de la competencia previa al lanzamiento del producto estrella. 	\$ 100.00
	DESCUENTO	Proponer varios descuentos en toda la línea de productos para tener la rotación y aceptación en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> Dar descuentos en productos de baja rotación en conjunto con una fragancia gratis por la compra de cualquier producto de toda la línea de productos de la empresa. 	\$ 200.00
	CRÉDITO	Negociar con los clientes líneas de crédito en compras realizadas al por mayor.	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer precios especiales cuando se realicen compras al por mayor dándole acceso a crédito directo con la empresa. 	\$ 300.00
TOTAL DE INVERSIÓN				\$ 3380.00

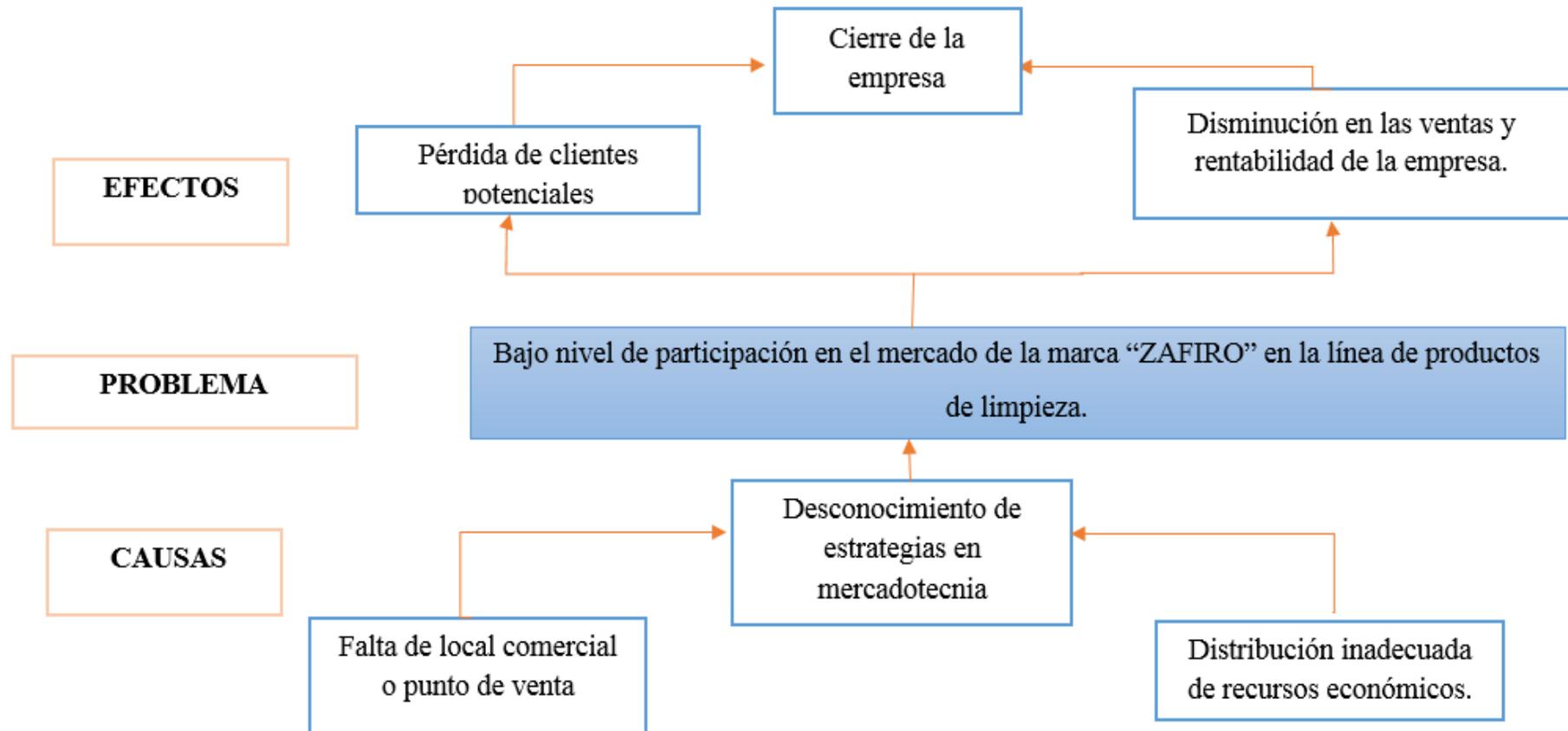
Apéndice G. Grafico 1 MAPEO DE INVOLUCRADOS

Gráfico. 13 Mapeo de Involucrados



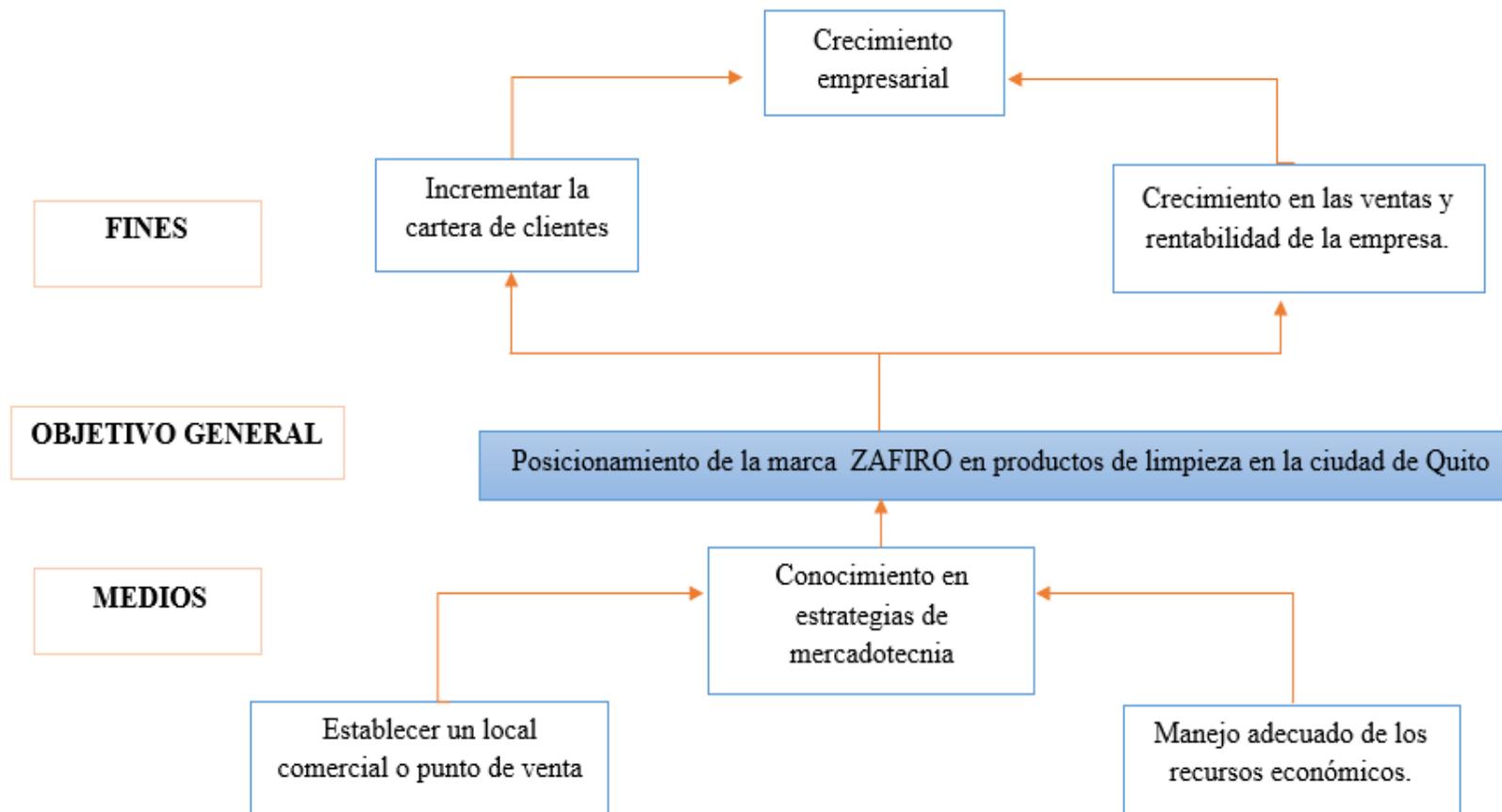
Apéndice H. GRÁFICO. 14 ÁRBOL DE PROBLEMAS

Anexo 7 ÁRBOL DE PROBLEMAS



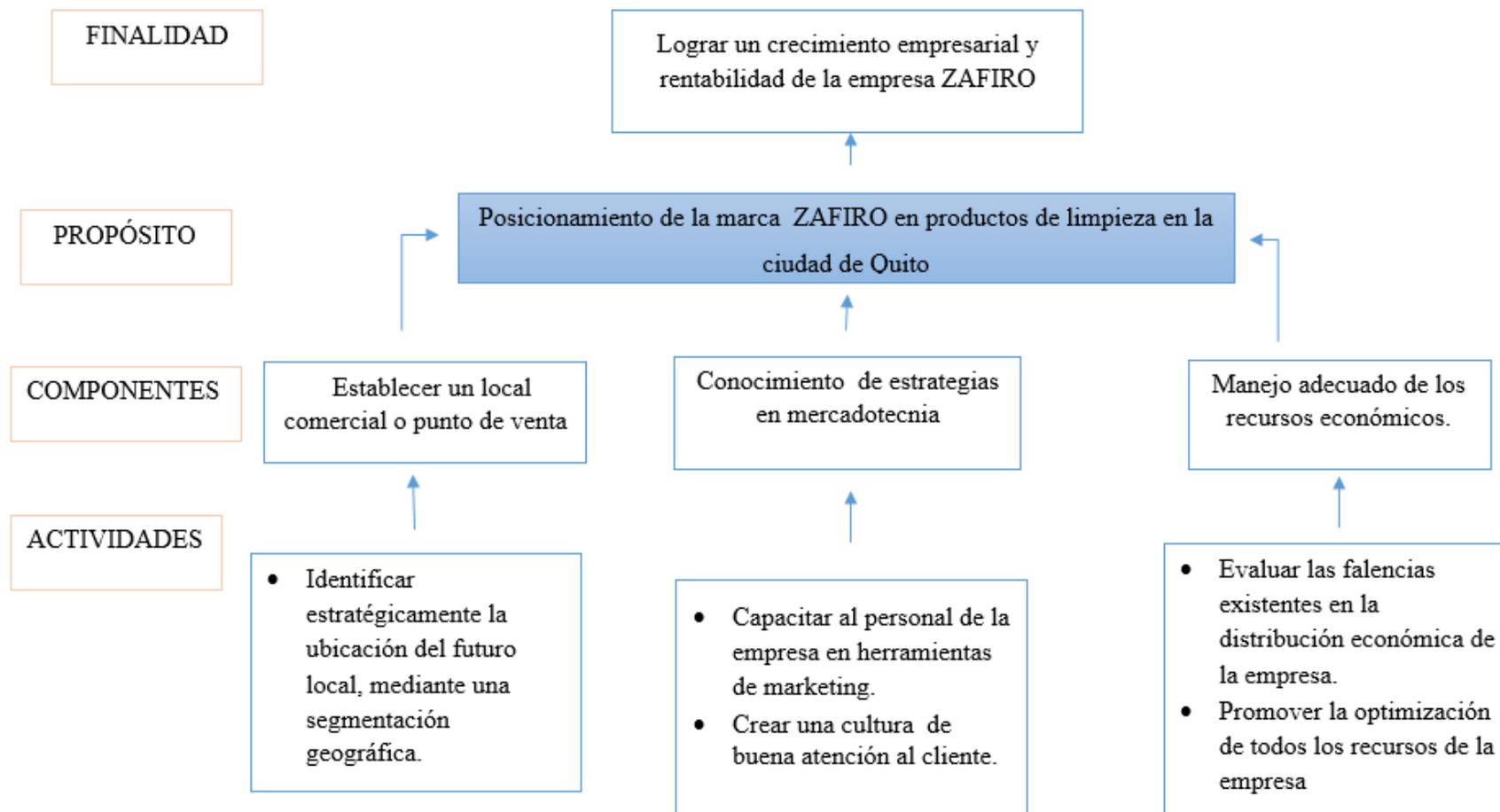
Apéndice I. GRÁFICO. 15 ÁRBOL DE OBJETIVOS

Anexo 8 ÁRBOL DE OBJETIVOS



Apéndice J. GRÁFICO. 16 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

Anexo 9 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.



Anexo 10 IMAGOTIPO ACTUAL DE LA EMPRESA ZAFIRO





Zafiro Ecuador es una empresa dedicada al servicio de aromatización de ambientes.

Nuestra compañía cuenta con una amplia gama de fragancias de las casas de perfumería más prestigiosas del país.

La aromatización de ambientes permite:

- Generar ambientes perfumados de manera continua.
 - Disponer de una gama de fragancias no convencionales.
 - Crear sensación de bienestar y confort permanentes.
 - Incentivar emociones.
-
- Generar ambientes perfumados de manera continua.
 - Disponer de una gama de fragancias no convencionales.
 - Crear sensación de bienestar y confort permanentes.
 - Incentivar emociones.

Pasa la mano aquí

Personaliza tu propia fragancia



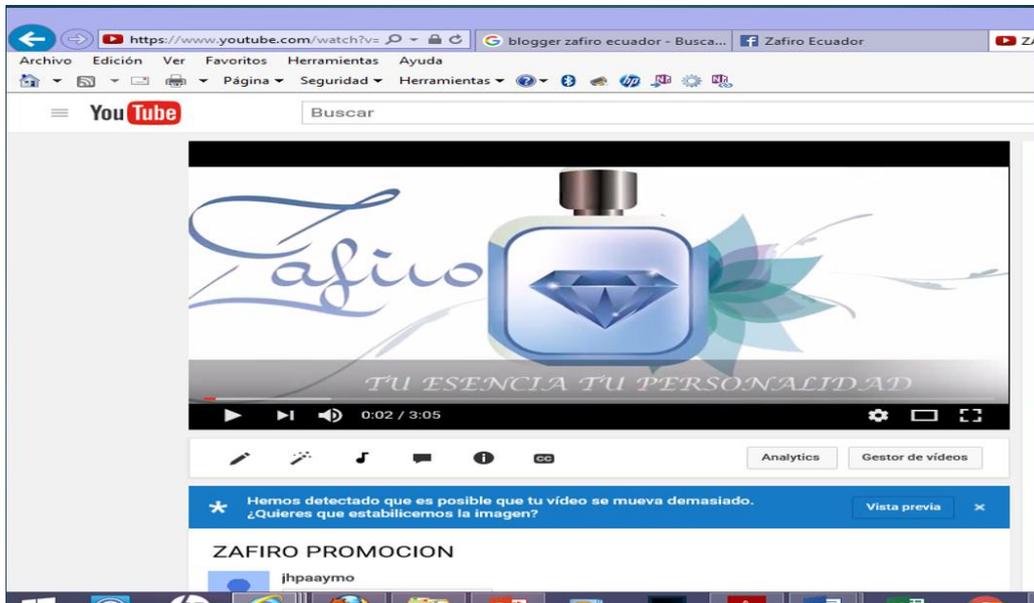
Teléfono: (02) 229 7984
Celular: 0987855805 - 0987396209
El Universo E7-109 y Últimas Noticias
Blog.Zafiroecuador.com

Encuétranos en:

 /ZafiroEcuador

 ZafiroEcuador

Anexo 12 REDES SOCIALES DE LA EMPRESA ZAFIRO.





PRODUCTO	PRESENTACIÓN	
		CARACTERÍSTICAS
SPLASH CONCENTRADO	<p>AROMATEXIL</p> 	<p>El splash ambiental es un producto diseñado para aromatizar ambientes por un largo tiempo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es un producto de larga duración, dura entre una hora y media y dos horas en el ambiente. 2. Variedad en aromas y de acuerdo a los requerimientos del Cliente. 3. Posibilidad de personalizar la fragancia y la etiqueta a partir de 1.000 unidades.
AROMA TEXTIL	<p>AROMATEXIL</p> 	<p>El aroma textil es un producto elaborado para aromatizar textiles.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ideal para aromatizar sábanas, almohadas, camisetas, cobijas, etc. 2. El aroma textil no humedece ni mancha los textiles. 3. Disminuye la posibilidad de proliferación de moho, olor a húmedo o guardado.
SANITIZANTE PARA PISOS	<p>SANITIZANTE</p> 	<p>El desinfectante–sanitizante es una sustancia química que elimina gérmenes y otros microorganismos perjudiciales para la salud.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es un producto formulado para desinfectar, limpiar y aromatizar áreas que requieren una limpieza profunda, permitiendo hacer todos los procesos en una sola operación. 2. No contiene formol. 3. Es un producto que tiene certificado de biodegradabilidad. 4. El Aroma se aplica de acuerdo a los requerimientos del cliente. 5. Ideal para limpiar vinilo, caucho, baldosas, madera, terrazo, paredes, entre otros.

<p>ALCOHOL COSMÉTICO</p>	<p>ALCOHOL EN GEL</p> 	<p>El alcohol en gel es un producto especialmente desarrollado para eliminar bacterias en un 99.9%.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alcohol de 72 grados. 2. Formulado especialmente para suplir la limpieza de manos con agua y jabón; es un sanitizante en gel que elimina hasta en un 99.9% los gérmenes. 3. Limpia y desinfecta en un solo paso y no requiere enjuague. 4. Producto antiséptico, germicida que se aplica directo en manos.
<p>JABÓN LIQUIDO</p>	<p>JABÓN LÍQUIDO</p> 	<p>El jabón líquido tiene características y ventajas cosmetológicas debido a sus componentes vitamínicos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuestro jabón tiene pH 7 (NEUTRO). 2. El aroma se coloca de acuerdo a los requerimientos del cliente. 3. Contiene humectantes para evitar el resecaimiento de la piel. 4. El jabón puede entregarse con efecto perlado o transparente. 5. Este producto contiene un preservante cosmético y NO formol. 6. Fragancias disponibles: Floral, Frutal, Herbal, Amaderado, Pino de Navidad y Cookies & Cream. 7. Es un producto biodegradable al 99.38%.
<p>ACEITES ESENCIALES</p>	<p>ESENCIAS</p> 	<p>Las esencias son magníficas para mantener espacios pequeños aromatizados.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Especialmente desarrollado para difusores y nebulizadores. 2. Ideal para colocar en aspiradoras a base de agua. Estos frascos son azules y con el logo de zafiro

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
<p>DIFUSOR MULTIUSOS G1</p>	<div data-bbox="643 439 1018 734" data-label="Image"> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Difusor de aromaterapia, con el uso de aceites esenciales. • Tiempo de funcionamiento programable, soporta hasta 8 horas de tiempo de niebla con el modo de intervalo y 4 horas con el modo continuo. • Tiene 7 luces led que cambian en intensidades distintas. • Función de apagado automático, cuando el agua se agota. • Fácil de usar: Alimentado adaptador AC
<p>DIFUSOR MULTIUSOS G2</p>	<div data-bbox="643 1061 976 1391" data-label="Image"> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Humidificador en forma de gota puede ser utilizado como un difusor de aromaterapia, con el uso de aceites esenciales. • Tiene 7 luces que cambian de color en un ciclo de rotación. • Función de apagado automático, cada 2 horas usando. • Fácil de usar: Alimentado por un cable de carga USB. • Perfecta y tamaño compacto.
<p>DIFUSOR USB</p>	<div data-bbox="655 1641 976 1798" data-label="Image"> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Difusor USB para el coche, casa y oficina. • 360° de rotación así que puede ser utilizado de forma lateral e incluso boca abajo. • sólo tiene que añadir agua y aceite, cubre una superficie mucho mayor en comparación con otras alternativas. • Programable, usted puede elegir para difundir cada 30/60/90 segundos.

DIFUSOR PARA VEHÍCULO



- Humidificador para auto, Revitaliza tu experiencia al conducir.
- 4 opciones de color para elegir
- Simplemente conecte el humidificador en el encendedor de tu coche, 70ml agua y funciona.

Anexo 14 Empaques innovadores

