



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

*“Desarrollo de un modelo de Branding aplicable
a la empresa.*

Caso práctico: Dream Arquitectura & Diseño.”

Tesis que para obtener el grado de maestra en
Administración de Pequeñas y Medianas Empresas
presenta:

Alumna: Rocío Leticia Durand Romero

Director: D en C. Norma Angélica Santiesteban López

PUEBLA, PUEBLA

AGOSTO 2016

CONTENIDO

CAPÍTULO 1	5
INTRODUCCIÓN	5
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.3.1 GENERAL.....	7
1.3.2 ESPECÍFICOS	7
1.4 HIPÓTESIS.....	8
1.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN	8
CAPÍTULO 2	9
MARCO CONTEXTUAL	9
2.1 SECTOR.....	9
2.2 MACROENTORNO DE LA EMPRESA.....	9
2.2.1 FUERZA DEMOGRÁFICA.....	9
2.2.2 FUERZA ECONÓMICA.....	10
2.2.3 FUERZA TECNOLÓGICA	10
2.3 ¿QUIÉN ES DREAM ARQUITECTURA Y DISEÑO?	10
2.3.1 SERVICIOS	11
2.3.2 NICHOS DE MERCADO	11
2.3.3 ANTECEDENTES.....	11
2.3.4 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	12
2.3.5 CLIENTES.....	12
2.3.6 ORGANIGRAMA.....	13

CAPÍTULO 3	14
MARCO TEÓRICO	14
3.1 QUE ES LA MERCADOTECNIA	14
3.2 HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA	15
3.3 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA	16
3.4 CONTEXTO INTERNO Y EXTERNO DE LA MERCADOTECNIA.....	16
3.4.1 AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA	17
3.5 QUE ES EL MERCADO	18
3.5.1 TIPOS DE MERCADO.....	18
3.5.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	19
3.5.3 IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO	19
3.5.4 VARIABLES DE LA SEGMENTACIÓN	20
3.5.5 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	21
3.6 MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA	21
3.7 QUE ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA	24
3.7.1 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	24
3.8 QUE ES LA MARCA.....	26
3.9 QUE ES EL BRANDING	27
3.10 TIPOS DE BRANDING	28
3.10.1 BRANDING ESTRATÉGICO	28
3.10.2 BRANDING EMOCIONAL	28
3.11 EL BRANDING EN LAS PYMES.....	30
3.12 MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE BRANDING EN PYMES.....	31
CAPÍTULO 4	36
MARCO METODOLÓGICO	36

4.1 METODOLOGÍA.....	36
CAPÍTULO 5	37
APLICACIÓN DE MODELO DE BRANDING	37
5.1 FASES DEL MODELO DE BRANDING	37
5.1.1 FASE 1: ANÁLISIS	37
5.1.2 FASE 2: BRAND VISION.....	43
5.1.3 FASE 3: DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DE MARCA.....	44
5.1.4 FASE 4. DESARROLLO DE LA PROPOSICIÓN DE VALOR	44
5.1.5 FASE 5: POSICIONAMIENTO DE MARCA	45
5.1.6 FASE 6 EJECUCIÓN	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	57
ANEXOS	58

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), son de vital importancia para la economía mexicana pues tienen un alto impacto al representar el 99.8% de las empresas establecidas en el país, generadoras del 79% de empleos de la población según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014).

Lamentablemente el crecimiento y consolidación de una PYME no es tarea sencilla pues de cada 100 empresas que se crean 90 no llegan a los 2 años (Gravisnky, 1992), pues la falta de solvencia para invertir en herramientas necesarias y el enfrentarse a un mercado cada vez más demandante, provoca que el ofrecer un producto de calidad ya no sea suficiente, por lo que el uso de técnicas hacia la creación y posicionamiento de marca se vuelven fundamentales, ya que los ingresos y ventas que permitirán la existencia futura de la empresa dependerán de la conquista y fidelización de clientes.

Anteriormente era común pensar en una marca como algo propio de una gran empresa, hoy en día dado el alto índice de mortalidad de las PYMES no debe ser ajeno de ninguna manera, por el contrario, el construir una marca que sea capaz de crear en los clientes la necesidad de consumir el producto ofrecido, debe ser visto como algo vital y no debe tomarse a la ligera, pues, si bien, puede consolidar y asegurar su permanencia, también puede destruir a la empresa. Una marca consolidada no es cuestión de suerte, sino producto de un proceso metódico, riguroso y concreto desarrollado en un plan hecho a medida para cada organización.

En la presente investigación se pretende crear una propuesta que ejemplifique el uso de herramientas estratégicas en las PYMES, en este caso, específicamente al uso del Branding, que posteriormente pueda servir de pauta para organizaciones de características similares en la búsqueda de medios que permitan contribuir al éxito y crecimiento de las mismas.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dream Arquitectura & Diseño es una pequeña empresa creativa conformada por jóvenes profesionales que ofrecen servicios de arquitectura y diseño gráfico en los que se incluyen: diseño arquitectónico, interiorismo, construcción, diseño gráfico, diseño del paisaje y desarrollo inmobiliario, tienen la visión de posicionarse dentro de la ciudad de Puebla y mantenerse en la mente del mercado como una empresa de gran calidad y competente, pero que, desafortunadamente a la fecha se encuentra en una constante lucha de supervivencia a pesar de ofrecer un buen servicio, por la falta de una estrategia definida, lo cual no ha permitido construir lealtad y mucho menos compra inmediata, tomando en cuenta la gran competencia existente dentro de la ciudad.

Dada esta problemática el presente trabajo de investigación pretenderá desarrollar un modelo de Branding que permita la utilización de técnicas y estrategias de mercadeo que logren la compenetración entre el cliente y los servicios que ofrece la empresa.

1.2 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el emprendimiento es un concepto esencial para la creación de un nuevo negocio. Todo comienza con el planteamiento de una idea que busca ofrecer soluciones a alguna necesidad del mercado y culmina con la profesionalización y muchas veces con el autoempleo al crear una nueva empresa que funcione y opere dentro de las características de las pequeñas y medianas empresas.

Si bien con anterioridad se mencionó que según datos del INEGI (2014) las PYMES representan el 99.8% de las empresas habría que agregar que esta cifra también indica la gran necesidad de los empresarios por posicionar sus marcas entre los grandes.

En nuestro país un paso importante por parte de la Secretaría de Economía fue la creación del Observatorio PYME en el 2002 que en alianza con la Universidad de Bologna Argentina, el INEGI y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), a la fecha arrojan información muy importante para este estudio: de la totalidad de PYMES en el país el

65% son empresas de tipo familiar, de esas solo el 45% tiene una antigüedad de 12 años en el mercado y sólo un 12 % duran más de 4 años en el mercado.

Es una realidad que las PYMES tienen problemas de consolidación y según el autor Poza (2009), el estrecho nexo que existe entre las personas que dirigen con lo que la empresa necesita, a veces impide la toma de decisiones o medidas que permitan el crecimiento y durabilidad de las mismas.

Según el autor Fornelli (2013), para que un emprendedor tenga éxito no se debe conformar con llevar su producto o servicio, sino que deberá preocuparse por ofrecer un valor agregado para cada una de las actividades que realiza, sin dejar de lado la preocupación por posicionar su marca en los grandes mercados.

“Si un emprendedor hace Branding, logrará crear un vínculo basado en la lealtad y confianza entre él y sus clientes.” (Fornelli, 2013)

Es necesario desarrollar un modelo de Branding a la empresa Dream Arquitectura & Diseño, pues de la captación, preferencia y lealtad de clientes, así como su identificación positiva es conveniente pues contribuirá con un caso real de Branding aplicado a una PYME para ejemplificar una herramienta que posteriormente podrá ser utilizada en cualquier organización con las mismas características y que pueden ser de gran ayuda para evitar las estadísticas de mortandad empresarial.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 GENERAL

Desarrollar un modelo de Branding adecuado para PYMES, con el fin de identificar la situación actual y necesidades de la micro empresa Dream Arquitectura y Diseño, para ayudar a la consolidación de su marca.

1.3.2 ESPECÍFICOS

En la presente investigación se pretende:

- Explicar el concepto y la importancia del Branding dentro de una organización como herramienta estratégica.
- Desarrollar un modelo de Branding a la empresa Dream Arquitectura y Diseño.
- Proponer una estrategia para la empresa Dream Arquitectura y Diseño, resultado del desarrollo del modelo de Branding para PYMES que contribuya a la consolidación de marca.

1.4 HIPÓTESIS

El análisis y desarrollo de un modelo de Branding contribuirá al crecimiento y consolidación de la pequeña empresa Dream Arquitectura & Diseño.

1.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación será de carácter descriptivo pues se pretende tener un alcance de tipo cualitativo de las situaciones predominantes en las PYMES que impiden el desarrollo, crecimiento y consolidación de las mismas, específicamente en el uso de Branding, para posteriormente llegar a resultados que contribuyan al caso contrario.

CAPÍTULO 2

MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo tiene la finalidad de contextualizar a la micro empresa Dream Arquitectura y Diseño, objeto de estudio de la presente investigación, haciendo mención de su historia, particularidades así como elementos cualitativos y estadísticos para la comprensión e identificación de la problemática que delimita el desarrollo de la investigación.

2.1 SECTOR

Según el INEGI (2015) hasta el mes de Septiembre entre las principales actividades económicas en la ciudad de Puebla de las personas económicamente activas se encuentra la construcción que representa un 6.2% y los servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles que representa un 16.3%.

Según el informe Doing Business (2014), publicado por el Banco Mundial (BM) y la Corporación Financiera Internacional (CFI), que clasifica a las economías por su facilidad para hacer negocios, la ciudad de Puebla ocupa el 11° lugar de las ciudades analizadas en México, a diferencia del informe anterior donde ocupó el 25°. Asimismo se observa que Puebla ocupa el 15° lugar para apertura de un negocio, el 15° respecto al manejo de permisos de construcción, el 4° en registro de propiedades, y el 22° en cumplimiento de contratos.

2.2 MACROENTORNO DE LA EMPRESA

2.2.1 FUERZA DEMOGRÁFICA

La empresa se encuentra en la ciudad de Puebla donde, según datos del INEGI (2010) en el censo de población y vivienda hay 1 434 062 habitantes de los cuales el 52.1% son mujeres y el 47.9% son hombres.

El 72% de la población es urbana, 1 373 171 de personas tienen viviendas de tipo particular y el 63.4 % tiene una vivienda de tipo nuclear (casas donde vive el padre la madre y los hijos o bien una pareja que no tiene hijos).

De cada 100 personas sólo 14.6 tienen educación universitaria.

2.2.2 FUERZA ECONÓMICA

Según el INEGI (2010) Puebla cuenta con 826 688 personas empleadas, el 57% son hombres y el 43% son mujeres, el promedio de remuneraciones que recibe el trabajador al año en Puebla es de \$81 835.

En cuanto a las actividades económicas las actividades terciarias (comercios, restaurantes, alojamientos, preparación de alimentos, transportes, servicios financieros, inmobiliarios, servicios educativos, servicios médicos, actividades de gobierno y servicios profesionales ocupan el 63.18% de aportación al Producto Interno Bruto (PIB) estatal.

2.2.3 FUERZA TECNOLÓGICA

Según datos del INEGI (2010) el 97.7% de la población cuenta con energía eléctrica aunque Puebla se encuentra en los últimos 10 lugares a nivel nacional, en cuanto al número de usuarios de tecnologías tales como el uso de Internet, Celulares, Computadoras y televisión digital.

Lo anterior se refleja en cifras que arroja el Módulo sobre disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH) del INEGI. En cuanto al uso de telefonía celular sólo un 49.4% de la población tiene acceso, mientras que sólo el 22.7% de los hogares poblanos cuentan con internet y el 37.2% tiene acceso a internet. El 40.9% cuenta con una computadora y el 22.1% tiene las condiciones para adquirir un servicio de televisión digital. (INEGI, 2010)

2.3 ¿QUIÉN ES DREAM ARQUITECTURA Y DISEÑO?

Dream es una empresa poblana de reciente creación, con un año de entrar formalmente en operaciones.

Ofrece servicios de arquitectura y diseño gráfico y está conformada por jóvenes profesionales que ofrecen soluciones integrales y multidisciplinarias.

2.3.1 SERVICIOS

Los servicios que actualmente ofrecen en el ámbito arquitectónico son: diseño arquitectónico, diseño de Interiores, diseño de paisaje, construcción y mantenimiento, proyectos urbanos y servicios Inmobiliarios.

En el ámbito de diseño gráfico los servicios ofrecidos son: diseño de Identidad Corporativa, diseño Editorial, diseño de empaque, diseño web y consultoría de Imagen y Publicidad.

2.3.2 NICHO DE MERCADO

Actualmente dado el tipo de servicios que ofrece la empresa, el nicho de mercado al que está dirigida es hacia el nivel socioeconómico medio alto y alto puesto que aquí se encuentran las personas que identifican que un producto intangible como lo es el diseño ya sea en materia de arquitectura o diseño gráfico como una buena inversión y no necesariamente un lujo como es identificado en sectores socioeconómicos más bajos.

2.3.3 ANTECEDENTES

La empresa Dream Arquitectura y Diseño, surge del intento fallido del Arquitecto Hiram Rosales en la ciudad de Xalapa, Veracruz al asociarse con dos colegas de la universidad y crear una empresa llamada Wall Arquitectura, a pesar de la falta de formación administrativa el arquitecto identifica que la clave en la falla de este primer emprendimiento fue la falta de un proceso administrativo, la diferencia de intereses y por lo tanto una serie de malas decisiones y es así que lo que podría considerarse un fracaso, le permitió tener una nueva visión, una nueva idea, que consideró un nuevo sueño: crear una nueva empresa en su ciudad natal, esta vez asociado con su esposa que además de tener una formación similar, comparten la misma idea.

Es así que deciden trabajar a la par en un nuevo proyecto al que llaman *Dream* palabra en inglés que en español significa Sueño, al cual consideran la materialización de sus sueños personales: “La creación de una empresa propia que ofrezca servicios arquitectónicos y de diseño gráfico” en el cual además de ejercer plenamente sus profesiones, sea la oportunidad de hacer las cosas de manera diferente a los diferentes

despachos en los que trabajaron donde lo único importante era lucrar a costa de engaños y mala calidad en la realización de proyectos.

Actualmente dado el tipo de servicios que ofrece la empresa, el nicho de mercado al que está dirigida es hacia el nivel socioeconómico medio alto y alto puesto que aquí se encuentran las personas que identifican que un producto intangible como lo es el diseño ya sea en materia de arquitectura o diseño gráfico como una buena inversión y no necesariamente un lujo como es identificado en sectores socioeconómicos más bajos.

2.3.4 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión

Desarrollar proyectos que satisfagan las necesidades específicas de cada uno de los clientes, teniendo como prioridad el brindar calidad, profesionalismo y honestidad.

Visión

Ser una empresa reconocida dentro de la ciudad de Puebla, que se gane la preferencia de los clientes, que busquen realizar algún proyecto de arquitectura y/o diseño gráfico.

Valores

Honestidad, responsabilidad, compromiso, adaptabilidad, confianza con los clientes, comunicación.

2.3.5 CLIENTES

Para el lanzamiento de Dream Arquitectura y Diseño se analizaron los siguientes tipos de clientes como target de la marca en sus primeros pasos:

Clientes particulares: Personas físicas del sector medio alto que necesiten adquirir servicios de arquitectura o diseño gráfico, que busquen realizar proyectos personalizados y de alta calidad.

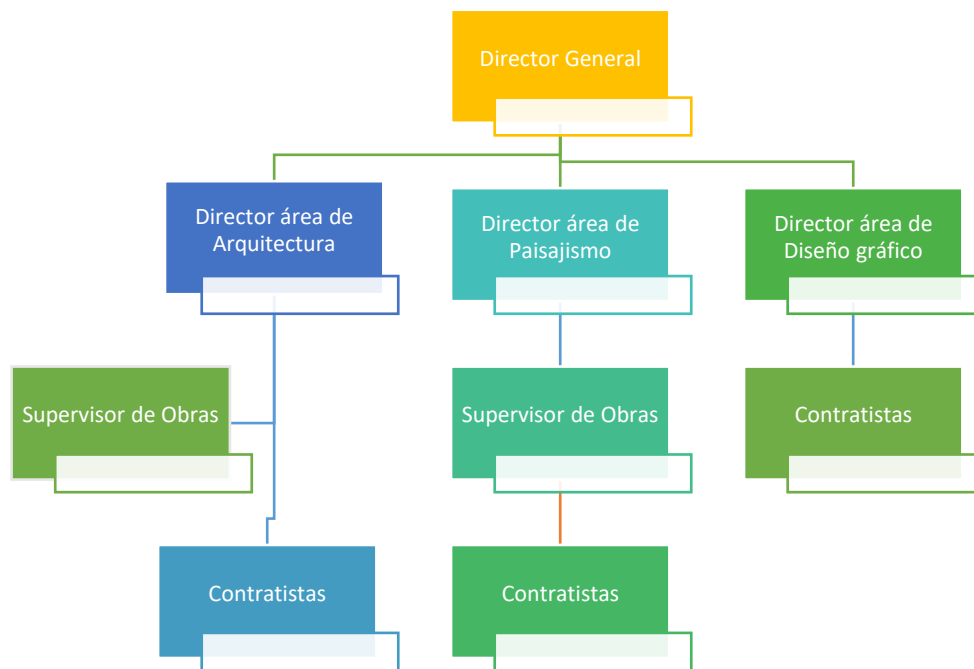
Empresas en formación: Personas morales que estén emprendiendo un negocio y necesiten llevar a cabo un proyecto para la realización de su imagen gráfica y/o arquitectónica.

Empresas Consolidadas: Personas morales que tengan un negocio ya establecido pero que necesiten hacer un re-diseño o remodelación de su imagen gráfica y/o arquitectónica.

2.3.6 ORGANIGRAMA

A continuación en la Figura 5 se presenta el actual organigrama de la empresa Dream Arquitectura y Diseño.

Figura 5. Organigrama de la empresa



Fuente: Dream Arquitectura y Diseño (2016)

CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO

Toda empresa funcional debe estar consciente de que su administración será de carácter multidisciplinario, una de las herramientas fundamentales a las que deberá recurrir para lograr eficiencia y crecimiento además de potenciar su patrimonio como organización será la Mercadotecnia que a su vez utiliza técnicas clave como es el caso del “Branding”, permitiendo llevar a cabo la construcción y consolidación de una marca, lo cual es objetivo del presente trabajo de investigación, es por esto, que a continuación se presenta el marco teórico con la finalidad de definir los principales conceptos que faciliten la comprensión y permitan su aplicación en la etapa de propuesta, aplicación y resultados.

3.1 QUE ES LA MERCADOTECNIA

En el mundo actual globalizado donde existen notables avances en la tecnología digital y comunicación, frecuentemente se menciona la palabra “Mercadotecnia” que es una disciplina que tiene como punto de partida la determinación de necesidades y deseos humanos con lo que podemos afirmar que las empresas exitosas hoy día, están enfocadas y comprometidas con la satisfacción de sus clientes.

El autor especialista en mercadeo Philip Kotler la define como:

“El proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler, 2003)

Complementando esta definición con autores como William Stanton y Laura Fisher (2007) se puede afirmar que la mercadotecnia es un sistema de actividades de negocios, ideado para planear productos, asignarles precio y distribuirlos al mercado meta, con el fin de lograr un beneficio económico para la organización, misma que no deberá conformarse con una acción tan básica, sino deberá consolidar una relación duradera y sólida con su cliente, el cual será el principio y fin de toda actividad mercadológica.

3.2 HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA

Según el autor Santoyo (2013), las bases de la Mercadotecnia se establecen en Estados Unidos, en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos.

Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, la mercadotecnia en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, la mercadotecnia ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Las empresas que tenían orientación al producto, se concentraban en la calidad y cantidad de ofertas, y hacían la suposición de que el cliente los buscaría y compraría productos bien hechos a un precio razonable, por lo que en esta etapa el encontrar clientes fue una función relativamente menor.

Es en 1920, según comenta Santoyo, la crisis económica mundial, conocida como la gran depresión, cambió la forma de ver las cosas, pues a medida que países desarrollados salieron de la depresión, fue evidente que el problema económico principal no radicaba en fabricar eficientemente sino más bien en cómo vender la producción, es así como la orientación hacia las ventas aparece y se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender, cabe destacar que en esta etapa la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de la empresa y la profesión de ejecutivo de ventas gana respeto.

Al paso del tiempo y según Walker (2007), en la etapa de orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Refiriéndonos a este enfoque las empresas utilizan la mercadotecnia y no simplemente se dedican a vender, pues se incluye la planeación.

Situándonos en el contexto mexicano, de la historia de la mercadotecnia, es a partir, de la conquista de México, cuando los españoles difunden sus costumbres y creencias, desplazando los locales, además de sustituir tianguis típicos de los indígenas

por edificios diseñados especialmente para fungir como mercados, en donde en vez de extender las mercancías en el suelo, se utilizaron tablas, mesas y bancos para colocarlas.

En este punto el comercio se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas al público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, lo que permitió mayor comodidad comenta Santoyo (2013) y es la planificación urbana de aquel tiempo vigente en nuestro país hasta la fecha, donde se concentraron en el centro de las ciudades las casas comerciales de prestigio y surgió la costumbre de acudir a ese lugar para satisfacer necesidades de compra, lo cual fue muy atractivo para comerciantes, que con el paso del tiempo lograron ubicar extensas zonas comerciales. Es así como desde este tiempo, se empiezan a buscar técnicas para vender, a lo que se podría llamar el inicio de la mercadotecnia en México.

3.3 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Según el autor Philip Kotler (2007), se entiende por intercambio al acto de obtener un producto deseado de otra persona y comenta que para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

3.4 CONTEXTO INTERNO Y EXTERNO DE LA MERCADOTECNIA

El entorno de la mercadotecnia se refiere a las fuerzas y actores externos que afectan la capacidad de la dirección de esta para crear y mantener relaciones de provecho con sus clientes meta o mercado meta.

3.4.1 AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Existen dos entornos o ambientes en los que se desenvuelve la mercadotecnia: micro y macro ambiente. Los autores (Gary Armstrong, 2007), describen que el micro entorno consiste en todas las fuerzas cercanas a la empresa: proveedores, competidores, mercados de clientes, intermediarios de la mercadotecnia, por mencionar algunas, ya que el éxito de la mercadotecnia dependerá de la habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa los cuales se combinan para conformar una red de valor de la compañía. En la Figura 1 se ilustran los principales actores en el micro entorno de la compañía.

Figura 1. Actores del Micro entorno



Fuente: Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Constituyendo al macro entorno, según los autores, están las grandes fuerzas de la sociedad: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan directamente al micro entorno. La compañía y demás actores operan un macro entorno más grande de fuerzas que forman oportunidades y plantean amenazas para la empresa. A continuación La Figura 2 muestra las seis principales fuerzas del macro entorno de la empresa.

Figura 2. Fuerzas del Macro entorno de la empresa



Fuente: Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Con lo anteriormente mencionado se puede afirmar que una organización se desempeña en un ambiente externo y por lo tanto es prácticamente imposible controlarlo, aunque al mismo tiempo dentro de la organización hay recursos de mercadotecnia y ajenos a esta que si se pueden controlar.

3.5 QUE ES EL MERCADO

Para propósitos de mercadotecnia el mercado se define como: “Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo” (Bruce J. Walker, 2007).

Complementando esta definición se puede mencionar que debe existir un producto para satisfacer necesidades y una remuneración para la empresa así como se puede categorizar dos tipos de mercado, el potencial y el cautivo.

El mercado potencial es el compuesto por todas aquellas personas o instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte del mercado satisfaga esa necesidad actualmente comprando con la competencia menciona (Santoyo, 2013) pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca.

Se llama mercado cautivo al conjunto de clientes que siempre compran el producto, considerando que ya han probado otros productos con las mismas o similares características, pero actualmente prefiere el producto comprado, es decir, lo satisface plenamente y por lo tanto siempre que tenga la necesidad pensará automáticamente en la marca o producto que los ha cautivado.

3.5.1 TIPOS DE MERCADO

La autora Laura Fisher (2003) indica que existen tipos de mercado desde el punto de vista geográfico que los divide en mercado internacional, que es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero; mercado nacional, aquel que efectúa intercambio de bienes y servicios en el territorio nacional; mercado regional, que cubre zonas geográficas determinadas libremente, que no coinciden de manera necesaria con los límites políticos; mercado metropolitano este mercado cubre un área dentro y alrededor de una ciudad

relativamente grande y mercado local que se desarrolla en una tienda dentro de un área metropolitana.

El autor Kotler (2007) menciona otro tipo de mercado llamado mercado de consumo que está conformado por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para el consumo personal.

3.5.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Se puede definir la segmentación como una división de un mercado, en grupos de compradores con diferentes necesidades, características y conducta, tomando en cuenta que se podría requerir mezclas separadas de productos o mercadotecnia, según el autor kotler (2007).

Es importante complementar la idea anterior con que para segmentar se deberá tomar a un grupo de compradores homogéneos, esto quiere decir que los miembros de ese grupo deberán ser semejantes en cuanto a los factores que influyen en la demanda, pues “El éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente a su mercado” (Bruce J. Walker, 2007).

3.5.3 IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Actualmente las empresas en su mayoría tienen claro que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, pues son demasiados, ampliamente distribuidos así como necesidades y prácticas de compra distintas entre sí. Además de que en cada empresa se cuentan con diferentes capacidades para atender a distintos segmentos de mercado. Es por esto que una empresa debe identificar claramente a qué tipo de mercados podría servir mejor.

Cuando se dirigen los programas de mercadotecnia a un segmento de mercado específico, las compañías pequeñas con recursos limitados, pueden realizar un mejor trabajo, además de ahorrarse dinero.

Según la autora Laura Fisher (2007) se puede afirmar que el mercado mexicano es sumamente heterogéneo y es necesario agrupar a los consumidores que posean las mismas características ya que no todos buscan la misma calidad y cantidad en los

productos ni tienen las mismas necesidades de compra, la clave es identificar mercados con compradores con deseos, requerimientos y necesidades similares.

En resumen de lo mencionado anteriormente y complementando con Rivera (2013) la segmentación de mercados se justifica en el hecho de que permite un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa y de la sociedad, a la vez incrementando la satisfacción de los consumidores. Por lo tanto afirma que la segmentación de mercados es el resultado de un compromiso entre necesidades y los recursos de los consumidores y que de manera ideal la mayor satisfacción se logrará realizando productos sobre medida.

3.5.4 VARIABLES DE LA SEGMENTACIÓN

“Se debe dividir a los consumidores en segmentos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, mismos que tendrán sus correspondientes variables.” (Gary Armstrong, 2007).

Según el autor mencionado la segmentación geográfica consiste en dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como: estados, regiones, municipios, ciudades o vecindarios y sus variables son: región del mundo o país, tamaño de ciudad o zona metropolitana, densidad y clima.

La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, estilo de vida o características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes. Sus variables son: clase social estilo de vida y personalidad.

En la segmentación conductual se divide a los consumidores con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Sus variables son: ocasiones, beneficios, situación del usuario, frecuencia de uso, situación de lealtad, etapa de preparación y actitud hacia el producto.

“Las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado” (Kotler, 2003).

3.5.5 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Se define al posicionamiento como disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con sus competidores. (Gary Armstrong, 2007)

Por lo tanto se puede decir que una posición será la manera en la que los clientes actuales y potenciales ven a un producto, marca u organización de manera positiva en comparación con la competencia, y cabe señalar que con frecuencia una posición se basa en un solo atributo o una experiencia limitada, pues en la mayoría de veces los consumidores no están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento.
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.
3. Coordinar los componentes de la mezcla de mercadotecnia para que comuniquen una posición congruente. (Bruce J. Walker, 2007).

3.6 MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

La mezcla de la mercadotecnia también conocida en inglés como marketing mix, son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo.

El autor Philip Kotler (2003) habla de las P como cuatro variables mercadológicas: producto, precio, plaza y promoción, sin embargo, autores más recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las cuatro P tradicionales y se toman en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

A continuación se definen las P tradicionales y las adoptadas en la actualidad:

PRODUCTO: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

PRECIO: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto, teniendo las siguientes características:

- Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.
- Se distingue del resto de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costos de producción.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

PLAZA: Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

PROMOCIÓN: Es la comunicación que persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.
- La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
 - La publicidad.
 - Las relaciones públicas.
 - La venta personal.
 - La promoción de ventas.
 - La mercadotecnia directa. (Kotler, 2003)

PERSONAS: Una empresa cuenta con personal que atiende a sus clientes. La satisfacción de ESTOS se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa.

PROCESOS: Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias. (Santoyo, 2013)

3.7 QUE ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La autora Ramírez (2003) en su libro “Estudio de las Marcas” nos habla de que una entidad, sea una empresa o una institución, necesita una razón de ser. Un nombre. Este es el comienzo de todo. Este nombre debe ser atractivo y capaz de permanecer en la mente del receptor. Para cumplir este objetivo, se emplean una serie de herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del receptor, provocando un recuerdo positivo que permitirá la fidelización. Hablamos de Identidad corporativa.

La identidad corporativa de una empresa estará influida por factores como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias, Así como los rasgos y atributos que defiendan su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no.

La identidad Corporativa es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. Las compañías no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), (Llopis, 2011).

3.7.1 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Es la materialización de la Identidad Corporativa, en un manual que documenta a la marca, su construcción y sus diferentes aplicaciones, así como sus restricciones para constituir un documento de trabajo y consulta para cada persona que intervenga en el diseño o realización de cualquier elemento corporativo.

La autora Ramírez (2003) propone el contenido que debe incorporar un manual de Identidad de la siguiente manera:

Contenidos Fijos: Son elementos contenidos en todos los manuales o a la mayoría, son imprescindibles para cumplir su función reguladora y guía y estos son:

- Presentación

- Índice
 - Logotipo
 - Símbolo Gráfico
 - Marca
 - Colores Corporativos
 - Tipografías Corporativas
 - Versiones de la Marca
 - Relaciones Proporcionales
 - Espacio de Respeto
 - Tamaño Mínimo
 - Versiones Cromáticas
 - Versiones Monocromáticas
 - Versiones Cromáticas en la impresión
 - Textura Corporativa
 - Usos Incorrectos
 - Originales Digitales
 - Papelería
- (Ramírez, 2003).

Contenidos Variables: Son aquellos cuya presencia o ausencia son determinadas por las particularidades y necesidades de cada empresa y estas son:

- Modo de uso
- Terminología Básica
- Historia y Valores de marca
- Esquema de trazado
- Pruebas sobre fondos
- Colores Secundarios
- Fraccionamiento del Símbolo
- Publicaciones
- Publicidad
- Elementos promocionales

- Elementos del punto de venta
- Señalética
- Parque móvil
- Uniformes
- Usos Web
- Muestras de Color

(Ramírez, 2003).

3.8 QUE ES LA MARCA

La marca, como su propio nombre indica, históricamente en un primer momento tuvo la función de ser un elemento identificador. Si se considera la palabra marca en inglés, “brand”, se comprueba que su origen etimológico proviene del vocablo “bran” que significa “quemar” y se utilizaba como expresión para el acto de marcar a fuego las reses. La función de marcar y señalar productos por parte del fabricante con el objetivo de identificarlos tiene más de dos mil años de historia. A modo de ejemplo, existen evidencias de que los productores romanos escribían y mostraban mensajes en sus productos.

De esta forma se puede afirmar que desde sus orígenes la marca ha servido para la diferenciación.

La American Marketing Association (AMA) define a la marca como: “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

La definición anterior hace referencia a la parte tangible de la marca, pero ésta, debe ser comprendida también desde un plano psicológico e intangible como lo menciona de la siguiente manera Joan Costa:

“EL producto hace nacer a la marca, y ésta, al llenarse de valores gracias al producto, crea valor por sí misma.” (Costa, 2004).

Para el autor la marca no nace como una marca sino como un producto, por lo que es a través del producto que se entra en contacto con la marca. Cuando una marca

no significa nada para el consumidor, entonces el producto no es más que un producto sin notoriedad ni significado y probablemente fue elegido por su relación producto-precio-calidad. Por el contrario cuando una marca tiene implicaciones psicológicas, automáticamente el producto adquiere un valor completamente independiente de lo que se esté comprando.

Es entonces que se puede describir a la marca como el identificador de un producto que tiene un valor independiente al producto mismo, con el cual se representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor, quien al fin y al cabo será el que directa o indirectamente lleven a la empresa al éxito o fracaso por lo tanto el posicionar una marca es de vital importancia, y para esto se debe hablar de Branding.

3.9 ¿QUÉ ES EL BRANDING?

Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia (herramienta estratégica) que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica de los activos que están vinculados a la misma, en donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar, es decir incluyéndose el valor que representa para el cliente y la empresa.

“El branding es un proceso de identificación, estructuración y comunicación de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos.” (Capriotti, 2007)

El concepto de Branding no debe ser limitado sólo al nivel de productos o servicios de una empresa, sino que se puede aplicar a cualquier acción de gestión de los atributos de la misma lo que ayudará a fortalecer a la marca brindando mejores referencias al cliente sobre la entidad a la que respalda, es entonces que ocurre el posicionamiento “el cual no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.” (Al Ries, 2002)

La relación entre el cliente y el branding de las marcas tiene como finalidad crear una interacción emocional entre producto y consumidor, para ganar la atención del cliente. Es por esto que se habla de Branding Emocional o Marca Emocional. Pero,

¿realmente existen diferentes tipos de Branding? La respuesta es sí y se nombran 3 tipos que se mencionarán a continuación.

3.10 TIPOS DE BRANDING

3.10.1 BRANDING ESTRATÉGICO

Está enfocado en el posicionamiento del producto en base al valor agregado o la propuesta de valor. Lo de hoy, sin duda, es añadir valor agregado al producto y/o servicio, ya que la velocidad ha sustituido a la estabilidad y los activos intangibles son actualmente más valiosos que los tangibles.

Según (Gobé, 2005) las empresas se han dado cuenta de las nuevas oportunidades de un mercado en el que la técnica empleada no consiste en reducir costos, sino en crear nuevas líneas de ingresos con ideas innovadoras. La creación del valor agregado incluye a la creatividad, que va de la mano de las ideas que surgen día con día dentro de las organizaciones.

Esto se ve de manera diaria a través de los medios masivos, en los que las marcas no solo tratan de ofrecer y vender su producto, sino de regalar una idea, una emoción y un sentimiento.

3.10.2 BRANDING EMOCIONAL

El Branding emocional esté enfocado a que los consumidores no solo compran productos para satisfacer necesidades, sino que también compran experiencias de vida que se relacionan con los productos comprados y son estas experiencias las que crean vínculos duraderos con las marcas.

Según Gobé (2005), especialista en creación de marcas, existen 10 puntos que se deben tomar en cuenta para entender el branding emocional.

1. Pasar del concepto de consumidor al de persona: los consumidores compran, las personas viven.

2. Del producto a la experiencia: los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos.
3. De la honestidad a la confianza: la honestidad se espera, la confianza debe ser ganada.
4. De la calidad a la preferencia: la calidad existe, la preferencia crea la venta.
5. De la notoriedad a la aspiración: ser conocido no significa ser amado.
6. De la identidad a la personalidad: la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma.
7. De la función al sentimiento: la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial.
8. De la ubicuidad a la presencia: la ubicuidad es ser visto, la presencia es emocional.
9. De la comunicación al diálogo: comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir con el consumidor.
10. Del servicio a las relaciones: el servicio vende, las relaciones representan conocimiento (Gobé, 2005)

Es así como se puede entender que en el branding emocional se trata de generar vínculos, sensaciones y deseos, es decir, construir marcas a través de emociones y de brindarles un valor a nuestros clientes. Se trata de generar experiencias.

3.10.3 BRANDING SUSTENTABLE

“Los valores son aquello que la marca simboliza” (Healey, 2009)

El Branding sustentable, es aquel posicionamiento estratégico que busca gestionar la marca a través de un conocimiento profundo sobre los ecosistemas buscando el equilibrio de tres pilares con miras a la responsabilidad social: sociedad, economía y medio ambiente. Es aquel que logra gestionar a la marca con base en estos tres pilares, sin que ninguno de ellos sea más fuerte que los otros dos, ya que de ser así, se perdería

el equilibrio entre los tres, y por lo tanto, el sistema se descompone sin lograr la sustentabilidad.

A pesar de que las marcas cada día más se preocupan por lograr en su posicionamiento alcanzar la sustentabilidad; mientras no se interesen por saber a dónde y cómo van a parar sus envases, productos, publicidad y cualquier cantidad de impresos que han utilizado dentro de su estrategia y tácticas de posicionamiento, no dejarán de pertenecer a las marcas denominadas “greenwashing” (marcas que confunden al consumidor haciéndole pensar que son amigables con el medio ambiente), ya que la sustentabilidad no es una “moda” o cuestión de querer ser una marca “in” a través de frases “verdes” publicitarias o acciones sociales que pretender hacerse pasar por comportamientos verdaderamente sustentables; sino son acciones que se trabajan tratando de mantener el equilibrio de los pilares en los que se apoya.

Por otra parte, se podría definir la sostenibilidad como toda estrategia que se haya planteado para la marca partiendo de la sustentabilidad, y que sea capaz de hacerlo prevalecer indefinidamente a través del tiempo.

3.11 EL BRANDING EN LAS PYMES

“El diseño es al Branding lo que el jazz es a la música” (Gobé, 2005)

Tradicionalmente, en las pymes, en ámbito del branding se ha ceñido a la función de diseño (la creación de los elementos formales o tangibles de la marca) y a la comunicación, pero el Branding no es crear o diseñar un logo. Más bien, el diseño es sólo una parte que va ligada a la innovación que le da fuerza a esta técnica mercadológica. Por lo que utilizar dicho enfoque es incorrecto.

Más allá del diseño (la creación de los elementos formales) y la comunicación, cualquier actividad de la empresa es susceptible de influir en la percepción de la marca que tienen los clientes. De este modo, el branding no sólo va asociado con la mercadotecnia, el diseño, la comunicación interna y externa y los recursos humanos, sino que incluye todos esos factores. Es el canal a través del cual la empresa se presenta ante sí misma y ante los diversos mundos exteriores. Influye en cada una de las partes de la empresa y en todo su público, en todo momento y en todas partes.

La marca debe promoverse y cuidarse en cada punto donde la organización toca al cliente, sin importar la industria, la compañía o el tamaño. Por lo que es necesario crear una cultura empresarial en las PYMES donde se comprenda que las herramientas de mercadotecnia no son un lujo ni tampoco de uso exclusivo de grandes empresas.

Según Llopis (2011) lo único que varía es el grado de estructuración de la función de marketing dentro de la empresa y el desarrollo de una cultura de marketing interno y externo, con lo que se ha logrado identificar que el factor de éxito tanto de una gran empresa como de una PYME depende de la orientación hacia la creación de valor para el cliente.

En la pyme, generalmente la orientación al mercado viene de la mano del carácter comercial del emprendedor que ha liderado el proyecto, que generalmente es el dueño de la empresa. Así pues, se ha depositado la orientación hacia el cliente en la intuición y olfato comercial del emprendedor. Su capacidad de liderazgo ha suplido la estructuración y el método.

Este enfoque ha podido ser válido para los inicios y primer crecimiento de la empresa, pero es un enfoque que se queda corto y puede ser peligroso cuando: La empresa crece y su volumen excede de la visión integradora, se produce un relevo generacional en la pyme, o bien, se está en una situación de crisis.

Así pues, ahora más que nunca las técnicas de marketing no deben ser una excepción en las pymes, sino la regla común, esta se debe estructurar con recursos internos o externos su función de marketing para orientarse más que nunca al mercado, valor para el cliente y a la creación de marcas valiosas y perdurables. “No es una cuestión de presupuesto. Es de voluntad, de foco y método” (Llopis, 2011)

3.12 MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE BRANDING EN PYMES

La creación y gestión de valor de marca tiene unos principios aplicables a cualquier empresa sin importar su tamaño, en el caso de la PYME el autor Llopis (2011) comenta que requiere de un modelo adaptado a la misma que le permita potenciar sus fortalezas,

como el liderazgo y capacidad de reacción y que al mismo tiempo no sea absorbente en sus recursos financieros ni requiera complicadas estructuras profesionales.

“La primera pregunta que afrontar para hacer Branding en una PYME es ¿Qué se quiere conseguir? Si no disponemos de una respuesta tan precisa un análisis FODA ayudará a visualizar esta cuestión.” (Alonso, 2002)

Complementando la idea anterior es de gran importancia recalcar que el uso de cualquier modelo estratégico no será de utilidad si no existe un compromiso de la dirección y no se da una continuidad.

Crear una marca es un proceso largo y de constancia que engloba varias etapas, necesarias para que una marca resulte exitosa y perdurable a largo plazo el autor Llopis (2011) propone un modelo adaptado a pequeñas empresas. En la figura 3 se muestra el modelo y sus etapas.

Figura 3. Modelo de Construcción de Marcas.



Fuente: Llopis, Emilio (2011)

A continuación, para su comprensión se detallan las etapas mencionadas en la Figura 3.

Etapas 1: Análisis

En esta etapa se realizan los análisis pertinentes para saber la situación actual de la empresa, lo cual posteriormente se traducirá en un plan de acción rentable y alcanzable, en esta fase se analiza:

Misión y Visión: Definición estratégica de la empresa, su esencia, a donde quiere llegar y que valores quiere tener en ese camino, la marca será una concreción de todo esto.

Estrategia de la Compañía: se debe conocer con exactitud cuál es la estrategia global de la compañía para integrar en la misma estrategia de marca para aprovechar todas las sinergias.

Brand Audit: Es enfrentar un proceso de construcción de marca sobre uno ya existente, por tanto se debe estudiar la situación de la marca actual, qué valores asociados representa para los clientes, situación competitiva para establecer su recorrido potencial.

Análisis 5C: Se analiza a la compañía, sus clientes, los competidores, los colaboradores y el contexto, es decir analizar por completo a la empresa.

Etapas 2: Brand Vision

Comprende el desarrollo de una estrategia global de empresa, es necesario definir la visión entendida como el objetivo a futuro que persigue la marca de la empresa y para la cual se desarrolla la estrategia, requiere de la participación de los directores de la empresa y debe concretarse con un documento escrito.

Etapas 3: Desarrollo de la Identidad de la Marca

Es la fase más importante de todo el proceso de construcción de marca, comprende el conjunto de asociaciones que se pretende que la marca represente para sus clientes. El objetivo será que los clientes asocien a la marca con una serie de valores y beneficios distintivos y ganadores respecto a los que representan las marcas de la competencia

La identidad refleja lo que la marca es, por lo tanto es importante la coherencia entre la estrategia de la empresa y la identidad visual, no se puede pretender estar asociado a lo que la empresa no es.

Las asociaciones de la marca como producto pueden ser por la clase de productos, por la relación producto-atributos, por la relación calidad/valor, por las ocasiones de uso, por sus usuarios o por el vínculo al país o región.

Etapa 4: Desarrollo de la proposición de Valor

Es evidenciar aquellos aspectos que de un modo u otro puedan representar algún tipo de beneficio en el mercado, desde el punto de vista en primer lugar del cliente, y en segundo otros públicos de la empresa.

Estos beneficios deben corresponder a las asociaciones de la marca que se han expuesto en la etapa anterior, en específico es la concreción de las asociaciones que constituyen la identidad de la marca.

Estos beneficios pueden ser de carácter funcional, emocional o de auto expresión.

Etapa 5: Posicionamiento de la Marca

Uno de los planteamientos que hay que hacerse es qué se quiere ser dentro del sector en el que se va a operar y como se quiere ser percibido por el que va a ser el consumidor, para asegurar que el posicionamiento es el adecuado, al definirlo se debe poder contestar las siguientes preguntas.

- ¿Resulta suficientemente diferenciador y defendible a largo plazo?
- ¿Logra crear un vínculo emocional fuerte con el consumidor?
- ¿Cómo se posicionan las marcas de la competencia?
- ¿Es relevante para el público meta dicho posicionamiento?
- ¿Ayuda a crecer a la marca en aquellos segmentos en los que todavía no está presente?

El posicionamiento debe poder verbalizarse en una idea de marca que recoja su esencia a través de una frase breve, esto es parte de la proposición de valor que se comunicará activamente.

Etapa 6: Ejecución

Es el momento de tangibilizar la marca o desarrollo de la identidad formal, trasladar la cultura y estrategia a los grupos de interés y de acometer un plan de mercadotecnia que construya una marca poderosa.

La identidad formal comprende todos los aspectos desde el punto de vista diseño que se divide en identidad verbal y visual.

La Identidad Visual está compuesta por los recursos mediante los cuales se difunde la marca de una empresa, deberá ser un estilo visual distinto de la competencia a través de una personalidad e identidad única, está compuesta por logotipo, símbolo, colores, tipografía, ilustraciones y fotografías.

La Identidad Verbal establece las bases de cómo debe ser utilizado el lenguaje para expresar y explicar las creencias, ideas y actitudes que darán una personalidad única a la entidad, es decir, la forma en la que la empresa debe hablar a sus audiencias objetivo. Sirve para alinear las comunicaciones con el posicionamiento, promoviendo una experiencia impactante y consistente para las audiencias internas y externas.

En esta etapa el nombre es la parte de la marca que consta de palabras, letras o números, en términos de branding es llamado naming.

El Eslogan será la frase encargada de transmitir el posicionamiento y los valores de la marca, tiene que diferenciar y destacar por si sólo en los ámbitos donde actúa, deberá captar el posicionamiento y deberá ser perdurable.

La aplicación de la Identidad formal será el manual de Identidad que como se ha mencionado con anterioridad será la guía donde se agrupan las normas de diseño para todos los materiales gráficos y donde se establecen las pautas gráficas para la ubicación de la marca, el manual de identidad es un material imprescindible que debe tener cualquier empresa que trabaje con marcas.

CAPÍTULO 4

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se establece el marco metodológico con la finalidad de definir el tipo de investigación que se utilizará para responder las preguntas establecidas en el presente trabajo de investigación. Se presentarán resultados para el cumplimiento del objetivo general y la comprobación de la hipótesis establecida.

El estudio propuesto favorece los propósitos de la investigación de tipo descriptivo en función de los objetivos planteados en el presente trabajo, los datos serán recopilados por encuestas realizadas al público meta y con entrevistas realizados a los directivos y dueños de la empresa.

4.1 METODOLOGÍA

La metodología empleada tiene un enfoque cualitativo por ser de carácter descriptivo ya que no se profundizará a un nivel que permita aplicar estadística y por lo tanto resultados cuantitativos.

La unidad de análisis en la presente investigación es la micro empresa Dream Arquitectura y Diseño, los sujetos de estudio serán sus clientes potenciales y la organización misma.

La recopilación de información documental, el análisis y la presentación de los datos permitirá el conocimiento de las necesidades mercadológicas y en específico los alcances en tema de branding que la empresa deberá abarcar para cumplir los objetivos de la investigación los cuales se presentan en el Anexo 1.

En el presente trabajo se utilizó el método dialéctico debido a que considera factores históricos, económicos y teóricos que se mencionan en capítulos anteriores para conocer la interrelación entre ellos y su acción recíproca en el caso a investigar.

CAPÍTULO 5

APLICACIÓN DE MODELO DE BRANDING

En este capítulo se aplicará el modelo de branding, propuesto por el autor (Llopis, 2011) a la microempresa Dream Arquitectura y Diseño con la finalidad de constituir y sustentar los cimientos de la marca, lo cual precisa el cumplimiento del objetivo general y la obtención de resultados para comprobar la hipótesis.

5.1 FASES DEL MODELO DE BRANDING

5.1.1 FASE 1: ANÁLISIS

5.1.1.1 ANÁLISIS 5C

Compañía:

Dream es una empresa creativa de arquitectura y diseño gráfico, conformada por jóvenes profesionales, que ofrece soluciones integrales y multidisciplinarias.

Los servicios que ofrece la empresa referente al ámbito de arquitectura son: diseño arquitectónico, diseño de Interiores, diseño de paisaje, construcción y mantenimiento, proyectos urbanos y servicios Inmobiliarios.

Los servicios que ofrece la empresa referente al ámbito de diseño gráfico son: diseño de identidad corporativa, diseño editorial, diseño de empaque, diseño Web, consultoría de Imagen y publicidad.

Misión

Desarrollar proyectos que satisfagan las necesidades específicas de cada uno de los clientes, teniendo como prioridad el brindar calidad, profesionalismo y honestidad.

Visión

Ser una empresa reconocida dentro de la ciudad de Puebla, que se gane la preferencia de los clientes, que busquen realizar algún proyecto de arquitectura y/o diseño gráfico.

Valores

Honestidad, responsabilidad, compromiso, adaptabilidad, confianza con los clientes, comunicación.

Clientes:

Para el lanzamiento de Dream Arquitectura y Diseño se analizaron los siguientes tipos de clientes como target de la marca en sus primeros pasos:

- 1 Clientes particulares: Personas físicas del sector medio alto que necesiten adquirir servicios de arquitectura o diseño gráfico, que busquen realizar proyectos personalizados y de alta calidad.
- 2 Empresas en formación: Personas morales que estén emprendiendo un negocio y necesiten llevar a cabo un proyecto para la realización de su imagen gráfica y/o arquitectónica.
- 3 Empresas Consolidadas: Personas morales que tengan un negocio ya establecido pero que necesiten hacer un re-diseño o remodelación de su imagen gráfica y/o arquitectónica.

Competencia:

Dream nace dentro de Puebla, ciudad de gran oferta y competencia en el segmento de los servicios arquitectónicos y de diseño gráfico. Su lanzamiento al mercado llega en un momento en que muchas marcas competenciales llevan trabajando a sus consumidores una media de 3 a 5 años.

Colaboradores:

El equipo de Dream, está conformado por un arquitecto y un diseñador gráfico que se encargan del desarrollo de los proyectos, en la actualidad los dueños no tienen suficientes recursos ni clientes para tener empleados de planta por lo que cuentan con las siguientes alianzas con empresas no competidoras para lograr la multidisciplinariedad que identifica a la organización:

Empresa Cultiva Jardinería la cual se encarga de todo lo relacionado con mantenimiento y desarrollo de jardines con la cual se complementa y se lleva a la realidad el diseño de paisaje.

Empresa Spatio Inmobiliaria la cual se encarga de gestionar, poner a la venta los proyectos inmobiliarios que llegan a la empresa así como canalizar servicios de mantenimiento cuando son necesarios, con quien además se comparte el espacio de oficina por lo que los gastos fijos son divididos a la mitad.

Empresa Cosmografik se encarga de todo lo relacionado con impresión para el área de diseño gráfico lo que representa la ventaja de seguridad en tiempo de entrega, cuestión muy difícil de encontrar en este ramo.

Contexto (Macro entorno de la empresa):

Fuerza demográfica: La empresa se encuentra en la ciudad de Puebla donde, según datos del INEGI en el censo de población y vivienda del 2010 hay 1 434 062 habitantes de los cuales el 52.1% son mujeres y el 47.9% son hombres.

El 72% de la población es urbana, 1 373 171 de personas tienen viviendas de tipo particular y el 63.4 % tiene una vivienda de tipo nuclear (casas donde vive el padre la madre y los hijos o bien una pareja que no tiene hijos).

De cada 100 personas sólo 14.6 tienen educación universitaria.

Fuerza Económica: Según el INEGI (2010) Puebla cuenta con 826 688 personas empleadas, el 57% son hombres y el 43% son mujeres, el promedio de remuneraciones que recibe el trabajador al año en Puebla es de \$81 835.

En cuanto a las actividades económicas las actividades terciarias (comercios, restaurantes, alojamientos, preparación de alimentos, transportes, servicios financieros, inmobiliarios, servicios educativos, servicios médicos, actividades de gobierno y servicios profesionales ocupan el 63.18% de aportación al PIB (Producto Interno Bruto) estatal.

Fuerza Natural: Según datos del INEGI (2010) Puebla tiene una extensión de 34 306 kilómetros cuadrados, en donde el 35% de la superficie presenta clima templado subhúmedo. La temperatura media anual promedio es de 17.5°C, la temperatura máxima promedio es de 28°C que se presenta entre los meses de abril y mayo, la temperatura mínima promedio es de 6°C durante el mes de enero.

La precipitación media estatal es de 1 270mm anuales, las lluvias se presentan en verano en los meses de junio a octubre.

Predominan llanuras y lomeríos, hacia el norte se encuentran los volcanes Popocatepetl, Malinche y Pico de Orizaba.

Fuerza Política: Actualmente Rafael Moreno Valle perteneciente al Partido de Acción Nacional (PAN) es Gobernador del estado de Puebla.

Como Presidente Municipal se encuentra José Antonio Galí Fayad también perteneciente al PAN.

Fuerza Cultural: Debido al gran valor histórico que tiene la ciudad de Puebla, el 11 de diciembre de 1987 la Organización de las Naciones Unidas, para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO) nombra a la ciudad como patrimonio de la humanidad, con 619 inmuebles dentro de la zona de monumentos.

Fuerza Tecnológica: Según datos del INEGI (2010) el 97.7% de la población cuenta con energía eléctrica aunque Puebla se encuentra en los últimos 10 lugares a nivel nacional, en cuanto al número de usuarios de tecnologías tales como el uso de Internet, Celulares, Computadoras y televisión digital.

Lo anterior se refleja en cifras que arroja el Módulo sobre disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH) del INEGI. En cuanto al uso de telefonía celular sólo un 49.4% de la población tiene acceso, mientras que sólo el 22.7% de los hogares poblanos cuentan con internet y el 37.2% tiene acceso a internet. El 40.9% cuenta con una computadora y el 22.1% tiene las condiciones para adquirir un servicio de televisión digital. (INEGI, 2010)

5.1.1.2 ESTRATEGIA DE LA COMPAÑÍA

Los directivos se encuentran en una actitud de total apertura a realizar los cambios necesarios así como aplicar a la brevedad la estrategia que se proponga en este estudio, teniendo claro que estas modificaciones son a beneficio de la empresa y deberán utilizarse en todo momento, en cualquier medio de comunicación. Estos medios pueden ser impresos, digitales, vía internet, personales sólo por mencionar algunos.

También están comprometidos con asegurarse de transmitir estos cambios a los subordinados de manera teórica y también inspirando con el ejemplo, por lo que continuamente monitorearán su efectivo cumplimiento.

5.1.1.3 BRAND AUDIT

En el presente proceso de construcción de marca, la empresa Dream la cual es caso de estudio presenta una marca ya existente, en la Figura 4 se muestra el actual uso en fondo blanco y fondo negro.

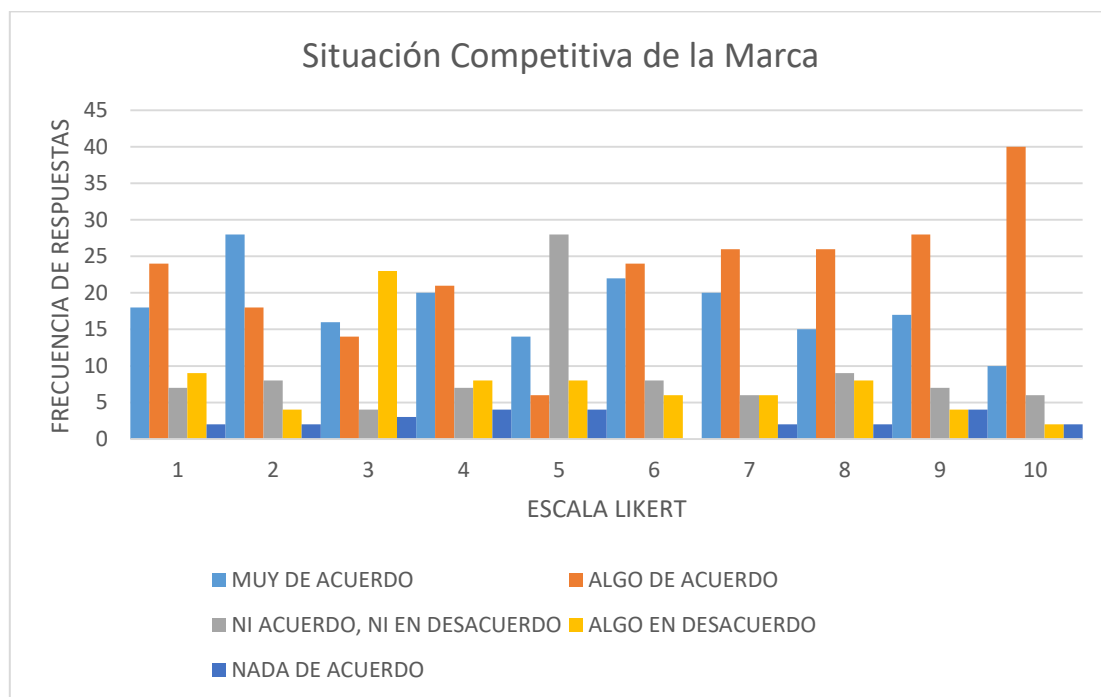
Figura 4. La marca Dream Arquitectura y Diseño



Fuente: Diseño Gráfico Dream (2014)

Con la finalidad de conocer la situación de la marca actual en cuanto a las asociaciones que representa para los clientes meta y su situación competitiva se realizó una encuesta con el método de escala Likert a 60 personas de entre 25 y 40 años del sector medio alto, la cual se presenta en el anexo 1. A continuación en la Gráfica 1 se muestran los resultados obtenidos, para su posterior interpretación.

Gráfica 1. Resultados del análisis de la situación actual de la marca.



Fuente: Elaboración propia (2016)

Interpretación:

Los porcentajes que se muestran a continuación son los dos valores con el puntaje más alto de cada pregunta, los cuales representan los valores más significativos para fines de la evaluación.

La pregunta 1 referente a si la imagen de la empresa inspira profesionalismo arroja un 40% de personas que están de acuerdo, mientras que el 30% está muy de acuerdo.

La pregunta 2 referente a si al ver la imagen de la empresa confiaría en la calidad de los servicios arroja un 47% de personas que están muy de acuerdo, mientras que el 30% está de acuerdo.

La pregunta 3 referente a si la imagen le parece impactante como para recordarla posteriormente arroja que el 38% está en desacuerdo y un 27% está muy de acuerdo.

La pregunta 4 referente a si los colores de la imagen les parecen agradables a la vista arrojan un 35% de acuerdo y un 33% muy de acuerdo.

La pregunta 5 Referente a si la imagen asocia a la empresa con trabajadores jóvenes arroja que el 47% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 23% está muy de acuerdo.

La pregunta 6 referente a si la imagen asocia a la empresa con trabajadores bien preparados arroja que un 40% está de acuerdo y un 37% está muy de acuerdo.

La pregunta 7 referente a si la imagen asocia a la empresa con servicios de tipo creativo arroja que el 43% está de acuerdo y el 33% está muy de acuerdo.

La pregunta 8 referente a si la imagen pertenece al sector meta para el cual ofrece sus servicios arroja que el 43% está de acuerdo y el 25% está de acuerdo.

La pregunta 9 referente a la confianza que da la imagen para contratar los servicios arroja que un 47% está de acuerdo y el 28% está muy de acuerdo.

La pregunta 10 referente a la curiosidad que da la imagen para buscar más información de la empresa arroja que el 67% está de acuerdo y el 17% está muy de acuerdo.

Según los datos anteriores se puede concluir que no es necesario cambiar la marca utilizada por la empresa Dream, esta puede continuar siendo utilizada dentro de la estrategia que se defina posteriormente.

5.1.2 FASE 2: BRAND VISION

La empresa Dream Arquitectura y Diseño desarrolla una estrategia de Branding para cumplir los siguientes objetivos estratégicos:

- Ser reconocida y recordada visualmente en la ciudad de Puebla como una empresa profesional, que ofrece servicios de calidad y personalizados.
- Ganar la preferencia del mercado meta que requiera cualquier servicio de arquitectura y/o diseño gráfico dentro de la ciudad de Puebla.
- Causar curiosidad para conocer más información al ver cualquier imagen con la que se publicite la empresa.

- Mostrar imágenes publicitarias que hagan alusión al nivel de costos que la empresa cobra por sus servicios.
- Captar la atención del mercado meta lo que permita un flujo constante de clientes.
- Ayudar a la fidelización de los clientes la cual se pretende lograr aplicando políticas de pronta respuesta, resolución de dudas, seguimiento de proyectos, puntualidad en citas de trabajo y cumplimiento de fechas pactadas para revisiones y entregas.

5.1.3 FASE 3: DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DE MARCA

La empresa Dream Arquitectura y Diseño fue creada en la ciudad de Puebla, tiene como mercado meta personas de nivel socioeconómico medio alto y aspira a futuro abarcar el nivel alto.

Se pretende tener una marca y diversas aplicaciones publicitarias que sean impactantes puesto que la empresa ofrece un servicio creativo y necesita causar curiosidad en el público meta y así permitir la captación de clientes.

Se necesita reflejar atributos de profesionalismo, calidad, seriedad, personalización, buena atención, entorno amigable (resolución de dudas) y dar a conocer las políticas que tiene la empresa para ayudar a la fidelización.

5.1.4 FASE 4. DESARROLLO DE LA PROPOSICIÓN DE VALOR

Según el segmento al que va dirigido Dream, se presenta la propuesta de beneficios con los que la empresa quiere ser identificada y con lo cual se logre satisfacer a sus clientes, los cuales están directamente relacionados al cumplimiento de la misión y visión.

Personalización: Todo proyecto de arquitectura o diseño gráfico se realiza desde cero, se personaliza según las necesidades, preferencias e identidad de cada cliente por lo que se puede tener la confianza de que el producto final es único y no hecho en serie o con plantillas prediseñadas.

Facilidad: La empresa cuenta con una oficina para recibir a sus clientes en la Colonia La Paz, una zona preferente dentro de la ciudad de Puebla, pero al ser conscientes

de las necesidades y exigencias ofrece también realizar visitas a domicilio, en cafeterías o en el lugar de preferencia del cliente para realizar las reuniones previas al inicio del proyecto (se entrevista al cliente para identificar sus necesidades, se explica el proceso de diseño, de trabajo etc.) así como la solución de inquietudes, revisiones y entrega de proyectos.

Accesibilidad: El equipo de trabajo de la empresa tiene experiencia trabajando a distancia, por lo que el encontrarse fuera de la ciudad de Puebla no es impedimento para realizar un proyecto de diseño, gracias al uso de herramientas tecnológicas como teléfono, internet, video llamadas por mencionar algunos, es posible llevar a cabo entrevistas, revisiones y entregas.

Experiencia: El equipo de trabajo cuenta con amplia experiencia en los servicios que ofrece, es decir cuenta con un portafolio de trabajos y referencias reales que puede mostrar a sus clientes. Además la formación del personal es especializada y en constante actualización.

Honestidad: Para la mayoría de los clientes es desconocida la calidad de algunos insumos de construcción en el caso de arquitectura y de impresión en el caso de diseño gráfico, al identificar esta realidad y el abuso de algunas empresas en este desconocimiento se tiene la política de ser honestos al ofrecer siempre materiales de buena calidad que no sólo se vean bien sino sean durables, aunque represente ganar menos.

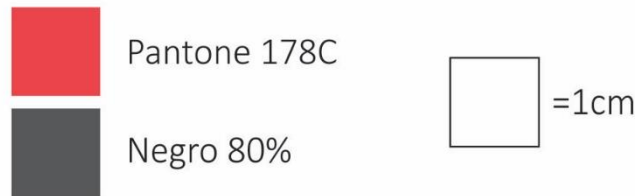
5.1.5 FASE 5: POSICIONAMIENTO DE MARCA

En las etapas anteriores se ha mencionado como es que la empresa quiere ser percibida dentro del sector en el cual va a operar, como resultado de la proposición de valor y la identidad de marca se propone a la empresa adoptar la frase: “Diseñamos soluciones a tu medida, de principio a fin.” Esta frase se centra en los beneficios más fuertes y la esencia de la organización que la diferencian de la competencia con la finalidad de lograr identificación y perdurabilidad en la mente de los usuarios.

5.1.6 FASE 6 EJECUCIÓN

A continuación se presentarán todos los aspectos visuales y verbales que serán aplicados a la marca Dream Arquitectura & Diseño, resultado de lo planteado en las etapas anteriores y como propuesta de estrategia para lograr los objetivos del branding. En la Figura 5 se presentan los aspectos básicos de la creación de la marca, incluyendo colores y tipografía corporativa.

Figura 5. La Marca



Tipografía: Myriad Pro Condensed
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890°!"#\$%&/()=?¡;:;''

Fuente: Diseño gráfico Dream (2014)

Con la finalidad de atacar el problema de identificación y permanencia en la mente de los clientes actuales y potenciales, así como el mejorar la imagen que se

presenta en las obras y cuando se subcontratan proveedores para realizar algún proyecto, se propone el uso de uniforme, implementando playeras y gorras distintivas que reflejen la seriedad, calidad y profesionalismo con el que se quiere ser reconocido. Para el caso del área de arquitectura cuando hay una construcción por medidas de seguridad los trabajadores deben contar con un chaleco de seguridad y casco mismos que deberán estar rotulados.

En la Figura 6 se muestra el frente de la playera que consiste en la impresión de la marca.

Figura 6. Uniforme de la empresa: Playera frente.



Fuente: Elaboración propia (2016)

En la Figura 7 se muestra el reverso de la playera, consiste en la impresión de la página web, para que al causar curiosidad los clientes potenciales puedan buscar más

información. Además se incluye un refuerzo con parte del eslogan: “Diseñamos soluciones a tu medida” que busca ayudar con la identificación de la empresa.

Figura 7. Uniforme de la empresa: Playera reverso.



Fuente: Elaboración propia (2016)

En la Figura 8 se muestra la gorra del uniforme, que consiste en una gorra con los colores corporativos y la impresión de la marca en la parte del frente y la impresión de la página web en la parte lateral.

Figura 8. Uniforme de la empresa: Gorra



Fuente: Elaboración propia (2016)

En la Figura 9 se muestra la propuesta de chaleco de seguridad para los trabajadores de construcción, debido a los colores de este tipo de chalecos se presenta una variación de colores en el logotipo con los tonos corporativos previamente definidos.

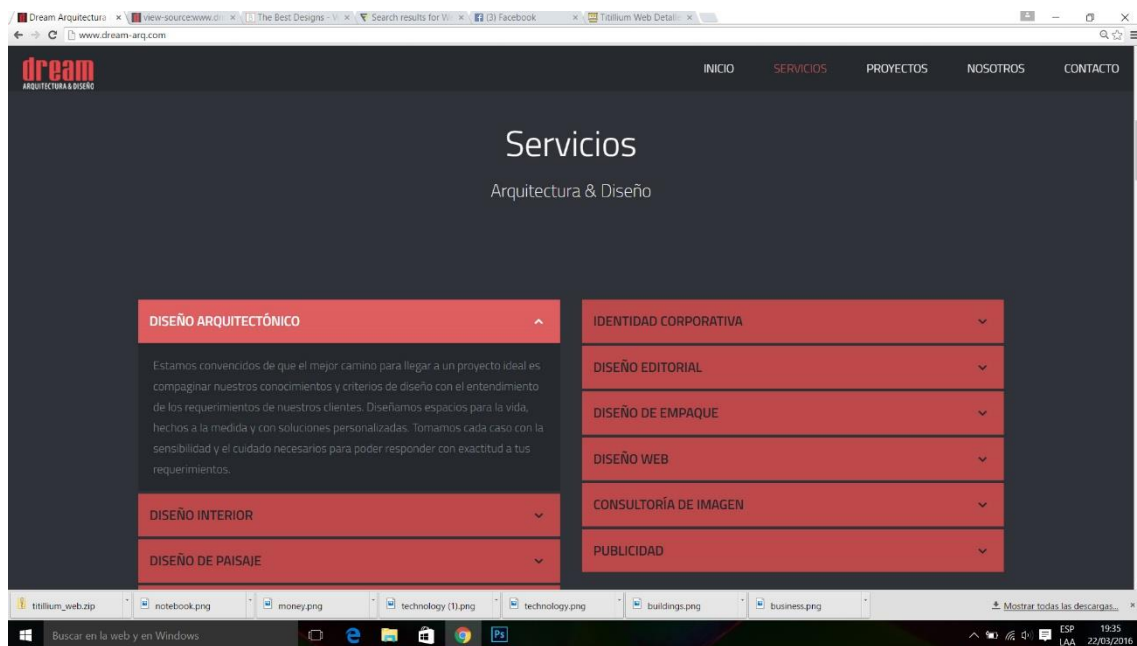
Figura 9. Chaleco de construcción



Fuente: Elaboración propia (2016)

Se ha identificado que en la página web de la empresa existen elementos que no ayudan a causar curiosidad a los usuarios. Es por esto que se propone cambiar la parte de servicios lo cual también ayudara a mostrar a la empresa como accesible para describir los servicios que ofrece. En la Figura 10 se muestra como está conformada actualmente la parte de servicios, se puede observar que es muy repetitivo, plano y las formas rectangulares en las que se presenta no reflejan creatividad, accesibilidad ni influyen en causar una actitud de curiosidad.

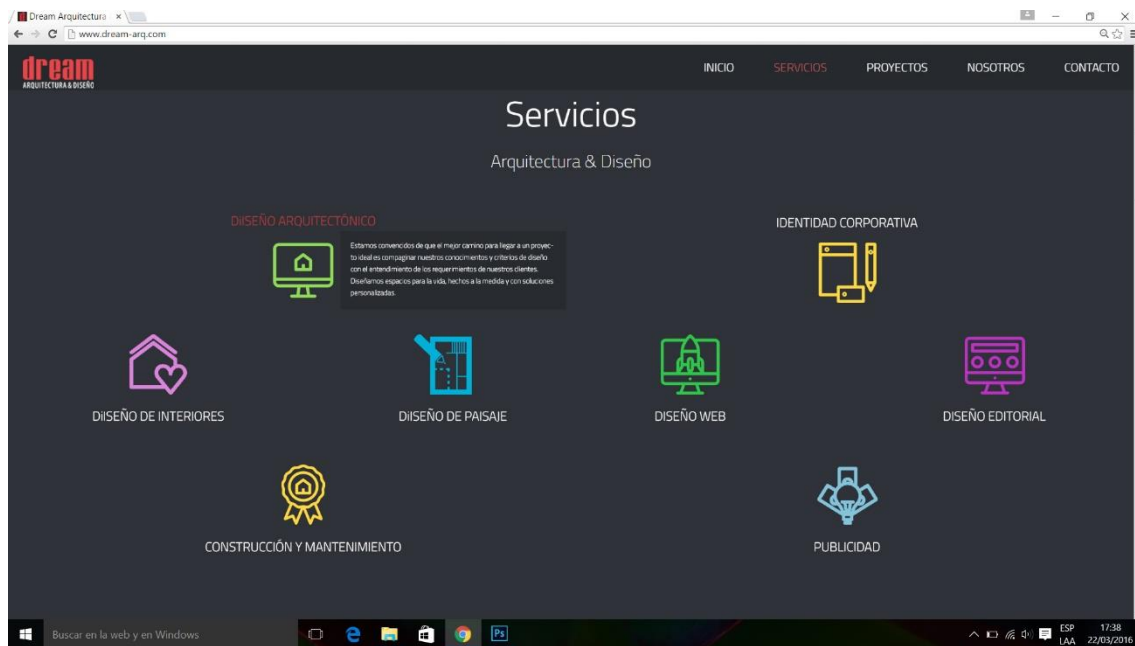
Figura 10. Servicios página web dream-arq.com



Fuente: Diseño gráfico Dream (2014)

En la Figura 11 se muestra la propuesta de la sección de Servicios que consiste en implementar iconos con formas curvadas predominantes, lo que influye psicológicamente a hacer relación con algo accesible, lo cual será reforzado con la implementación de colores que ayudará a causar curiosidad por saber de qué se trata cada servicio. Al pasar el cursor por alguno de los iconos o texto se desplegará la información de cada uno. Dado que el cambio en la página web es únicamente de una sección la tipografía actual se conservará

Figura 11. Propuesta de cambio sección de servicios



Fuente: Elaboración propia (2016)

Para promover la accesibilidad, la honestidad y la facilidad presentada anteriormente en la propuesta de valor se propone agregar una parte a la sección de nosotros que tenga por título “Como trabajamos”, misma que estará reforzada por el slogan de la empresa, en la cual se presentarán los pasos a seguir en caso de estar interesado en alguno de los servicios ofrecidos y donde se menciona el trabajo a distancia en el paso 4, el cual es uno de los fuertes de la empresa.

Se propone implementar “Como trabajamos” dentro de la sección nosotros ya que aquí se describe la misión, visión y el equipo de trabajo, por lo que se considera que el presentar la forma en la que se trabaja podría servir para reforzar de manera integral lo que la empresa misma promueve y como quiere ser percibida.

En la Figura 12 se presentan los 7 pasos que contienen la forma de adquirir un servicio de arquitectura o diseño gráfico, se utilizan iconos de colores, alusivos a cada paso utilizando esta herramienta para causar curiosidad en los usuarios.

Figura 12. Propuesta de implementación en sección Nosotros



Fuente: Elaboración propia (2016)

Se propone el uso de medios impresos como forma de publicidad en revistas de difusión gratuita dentro del nicho de mercado en las revistas: Pueblados22, Luxury Hall, Rostros, Mi casa en Lomas y Stay Here.

Este canal mencionado funciona como una herramienta fuerte para comunicar al cliente la percepción de profesionalismo, calidad y accesibilidad ya que son un medio de interacción directa con el nicho de mercado que se pretende abarcar, además de ser un medio informativo y publicitario sirven como medio de contacto.

En la Figura 13 se muestra un ejemplo de publicidad para revista en formato media plana, a la izquierda un boceto hecho a mano, a la derecha la imagen renderizada y digitalizada, reforzado con el slogan de la empresa en la parte inferior, los datos de la empresa se presentan del lado izquierdo. Los elementos están dispuestos así para que visualmente lleven al usuario a recorrer toda la información de manera rápida y con los reforzamientos de slogan y marca.

Se propone el formato a media plana para reducir el costo de adquirir servicios publicitarios en este tipo de revistas.

Figura 13. Ejemplo de publicidad en revista a media plana



Fuente: Elaboración propia (2016)

Como complemento a los medios impresos se propone contar con flyers informativos en caso de que los clientes potenciales decidan visitar directamente la oficina de la empresa, sin haber realizado contacto inicial y por lo tanto no contar con cita previa, esto con la finalidad de que reciban información aún sin poder ser atendidos en ese momento ya que muchas veces es imposible por la agenda de la empresa, por lo que entregar un flyer impreso ayudará a evitar la molestia de ir con las manos vacías y sin nada de información lo que probablemente causaría que el cliente no quiera regresar.

En la figura 14 se muestra un ejemplo de flyer informativo para el área de arquitectura, se propone un formato en un cuarto de hoja carta, impreso al frente a colores y a la vuelta en blanco y negro para reducir costos de impresión.

Figura 14. Flyer informativo Arquitectura frente.

dream

ARQUITECTURA & DISEÑO

DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN
RESIDENCIAL Y COMERCIAL






¿Qué hacemos?

Remodelación - Ampliación - Adecuación de locales

Plomería	Tablaroca	Cancelería-Aluminio	Albañilería	Impermeabilización
Electricidad	Pintura	Carpintería-Mobiliario	Iluminación	Circuito cerrado
Herrería	Jardinería	Colocación porcelanatos	Jardines verticales	Automatización

Fuente: Elaboración propia (2016)

Figura 15. Flyer informativo Arquitectura vuelta



dream
ARQUITECTURA & DISEÑO

Arq. Hiram Rosales Vargas
+52 1 2226 967 593
hiram@dream-arq.com
www.dream-arq.com
3 Poniente 3123 Col. La Paz,
Puebla Puebla.

Fuente: Elaboración propia (2016)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El capítulo 4 es el resultado de la investigación, análisis y aplicación del modelo de Branding anteriormente mencionado, cumple con el objetivo general y los objetivos específicos, la empresa tiene gran potencial de crecimiento por lo que se recomienda aplicar las diferentes propuestas para mejorar el Branding, para así contribuir a la consolidación de la empresa.

Para verificar la hipótesis planteada, la empresa Dream arquitectura y Diseño deberá aplicar las propuestas establecidas en el capítulo 4 y posteriormente realizar un estudio de mercado junto con un Brand Audit para verificar la situación de la marca, los resultados también deberán ser reflejados en la situación financiera puesto que se espera que con dichos cambios la empresa cuente con más clientes.

Con la finalidad de contribuir a la consolidación, posicionamiento y crecimiento de la empresa Dream Arquitectura y Diseño se hacen las siguientes recomendaciones:

- Implementar lo propuesto en la estrategia de Branding a la menor brevedad posible.
- Una vez implementada la estrategia será necesario realizar una evaluación de estrategia a través del tiempo para determinar si funciona adecuadamente.
- Estar en constante análisis de los cambios del mercado y hacer ajustes al modelo de branding, puesto que de la capacidad de adaptación dependerá la supervivencia de la empresa.
- Mantener la motivación de realizar proyectos de inversión destinada a la mercadotecnia.
- Prospectar a mediano plazo la creación de un área de mercadotecnia dentro de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Al Ries, J. T. (2002). Posicionamiento. México: McGraw-Hill/Interamericana de México.
- Alonso, M. J. (2002). Branding para PYMES. Marketing más ventas, 42-48.
- Bruce J. Walker, M. J. (2007). Fundamentos del marketing. Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Capriotti, P. (2007). Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión de la Identidad Corporativa. Barcelona: Libros de la Empresa.
- Costa, J. (2004). La imagen de la Marca. Barcelona: Paidós.
- Fornelli, A. (2013). Branding para la pequeña y mediana empresa. Culcyt/Transferencia de Tecnología, 52-53.
- Gary Armstrong, P. K. (2007). Fundamentos del Marketing. Carolina del Norte: Pearson.
- Gobé, M. (2005). Branding Emocional, el nuevo paradigma para conectar emocionalmente con las personas. España: Devine Egg.
- Gravisnky, S. (1992). La empresa familiar, guía para emprender y sobrevivir. México: Del verbo emprender.
- Healey, M. (2009). ¿Qué es Branding? Barcelona: Gustavo Gili.
- Jaime Rivera, R. A. (2013). Conducta del Consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC.
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Laura Fisher, J. E. (2007). Casos de Marketing. México: Pearson.
- Llopis, E. (2011). Branding y PYME. México: México.
- Ramírez, A. (2003). Estudio de las Marcas. México: 1a Gráfico.
- Santoyo, R. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. Celaya-Salvatierra: Universidad Guanajuato.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para realizar Brand Audit a la empresa Dream Arquitectura y Diseño.

Encuesta para realizar Brand Audit a la empresa Dream Arquitectura y Diseño.

Buenas Tardes, la presente encuesta se realiza con fines educativos, los resultados serán utilizados como indicador dentro de un proyecto de tesis de la Maestría de Administración de PyMes de la BUAP. Sus respuestas serán totalmente confidenciales.

Tiempo de realización: Minuto y medio

Edad_____ Sexo_____

Instrucciones: Observe la siguiente imagen y seleccione la respuesta que le parezca conveniente.



1. ¿La imagen de esta empresa le inspira profesionalismo?

Muy de acuerdo___ Algo de acuerdo___ Ni acuerdo, ni en desacuerdo___

Algo en desacuerdo___ Nada de acuerdo___

2. ¿Confiaría en la calidad de los servicios al ver la imagen de la empresa?

Muy de acuerdo___ Algo de acuerdo___ Ni acuerdo, ni en desacuerdo___

Algo en desacuerdo___ Nada de acuerdo___

3. ¿La imagen le parece impactante como para recordarla posteriormente?

Muy de acuerdo___ Algo de acuerdo___ Ni acuerdo, ni en desacuerdo___

Algo en desacuerdo___ Nada de acuerdo___

4. ¿La combinación de colores de esta imagen le parece agradable a la vista?

Muy de acuerdo___ Algo de acuerdo___ Ni acuerdo, ni en desacuerdo___

Algo en desacuerdo___ Nada de acuerdo___

5. ¿Al ver esta imagen se imaginaría que en esta empresa trabaja gente joven?

Muy de acuerdo___ Algo de acuerdo___ Ni acuerdo, ni en desacuerdo___

Algo en desacuerdo___ Nada de acuerdo___

6. ¿Ver esta imagen le lleva a pensar que en esta empresa trabaja gente bien preparada?

Muy de acuerdo___ Algo de acuerdo___ Ni acuerdo, ni en desacuerdo___

Algo en desacuerdo___ Nada de acuerdo___

7. ¿Ver esta imagen le lleva a pensar que esta empresa ofrece servicios de tipo creativo?

Muy de acuerdo___ Algo de acuerdo___ Ni acuerdo, ni en desacuerdo___

Algo en desacuerdo___ Nada de acuerdo___

8. ¿Ver esta imagen le lleva a pensar que esta empresa trabaja para gente de sector medio alto o alto?

Muy de acuerdo___ Algo de acuerdo___ Ni acuerdo, ni en desacuerdo___

Algo en desacuerdo___ Nada de acuerdo___

9. ¿Si en algún momento necesitara servicios de arquitectura o diseño al ver la imagen le daría confianza para contratar sus servicios?

Muy de acuerdo___ Algo de acuerdo___ Ni acuerdo, ni en desacuerdo___

Algo en desacuerdo___ Nada de acuerdo___

10. ¿Si es la primera vez que ve esta imagen, le da curiosidad conocer más de esta empresa? Por ejemplo: buscar su página web o saber dónde están sus instalaciones etc.

Muy de acuerdo___ Algo de acuerdo___ Ni acuerdo, ni en desacuerdo___

Algo en desacuerdo___ Nada de acuerdo___

Quiero agradecer a todas las personas y profesores que hicieron posible la realización de esta tesis de maestría, en especial a mis padres: Sergio Durand Niconoff y Rocío Romero Patiño por impulsarme a prepararme continuamente, gracias por su apoyo y cariño incondicional.

A mi esposo Hiram Rosales Vargas, por acompañarme a lo largo de este proceso, con paciencia, mucho cariño y complicidad en las buenas y en las malas.

A mi asesora Angélica Santiesteban por compartir sus conocimientos y brindar su ayuda en la elaboración y desarrollo de este proyecto.

