



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRENSADOS IMPERIAL MANABITA, EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

**Autores: Josué Antonio Pérez Tejada y
Lissette Narcisa Zambrano Vélez**

Correo electrónico: josueulvr@hotmail.com
lissecita.31@gmail.com

Co-autor: Phd. William Quimí Delgado

Correo electrónico: wquimid@ulvr.edu.ec
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Josué Antonio Pérez Tejada, Lissette Narcisa Zambrano Vélez y William Quimí Delgado (2019): "Marketing estratégico para la comercialización de los Prensados Imperial Manabita, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/prensados-imperial-manabita.html>

1. Resumen

El presente proyecto consiste en la creación de una microempresa de venta de prensados que desea posicionarse en el mercado de los prensados artesanales. Se inaugurará en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo principal de este proyecto es estudiar el mercado y detectar oportunidades, con el fin de establecer de forma adecuada del posicionamiento de la microempresa en el mercado local a corto plazo. El marketing estratégico para este tipo de negocio busca poder contribuir a la innovación en la formulación y el sabor, producir productos con valor agregado en base materia prima de origen Manabita, satisfacer el paladar de un consumidor cada vez más exigente y producir productos de buena calidad. De esta manera, la microempresa pretende posicionarse como un negocio líder en el mercado de los prensados artesanales. Inicialmente, se desarrolla un estudio de mercado para determinar la necesidad y oportunidad, y determinar el grupo objetivo y analizar el entorno interno-externo. Luego, se presenta un plan de marketing estratégico, donde se incluye ciertas herramientas tales como: Branding, FODA,

Marketing Mix, Pest, Storytelling, Naming, basados dentro del primer cuadrante de la matriz Ansoff necesarios para el éxito del proyecto.

Donde serán utilizados como estrategias para captar mayor número de mercado y ampliarse en éste, con la finalidad de ser una marca posicionada dentro del mercado guayaquileño, donde también uno de sus principales características será de estar distribuida por el sector norte de la ciudad de Guayaquil, mediante sus diferentes tipos de canales de distribución como el de las islas en los principales centros comerciales del sector norte e islas expendedoras en los mercados adaptadas al lugar, también los carritos expendedores afuera de centros de estudios y de gran afluencia de personas, este producto utilizando estas estrategias buscará obtener un lugar muy importante en este mercado muy competitivo donde la creación de valor juega un papel importante en el momento de la elección del cliente, comparando los atributos y beneficios del producto que ofrecemos y así obtener mayor captación de mercado.

Palabras claves: Marketing Estratégico, Posicionamiento, Branding, Marketing Mix, FODA.

2. Abstract

The present project consists of the creation of a micro-company selling pressed products that wishes to position itself in the hand-pressed market. It will open in the city of Guayaquil, Ecuador. The main objective of this project is to study the market and detect opportunities, in order to adequately establish the positioning of the microenterprise in the local market in the short term. The strategic marketing for this type of business seeks to contribute to innovation in the formulation and flavor, produce value-added products based on raw material of Manabite origin, satisfy the palate of an increasingly demanding consumer and produce good quality products. In this way, the microenterprise aims to position itself as a leading business in the artisanal pressing market. Initially, a market study is developed to determine the need and opportunity, and determine the target group and analyze the internal-external environment. Then, a strategic marketing plan is presented, which includes certain tools such as: Branding, SWOT, Marketing Mix, Pest, Storytelling, Naming, based on the first quadrant of the Ansoff matrix necessary for the success of the project.

Where they will be used as strategies to attract more market and expand in it, with the aim of being a brand positioned within the Guayaquil market, where also one of its main features will be distributed in the northern sector of the city of Guayaquil, through its different types of distribution channels such as the islands in the main commercial centers of the north sector and vending islands in the markets adapted to the place, also the vending carts outside of study centers and large numbers of people, this product using These strategies will seek to obtain a very important place in this very competitive market where the creation of value plays an important role at the time of choosing the client, comparing the attributes and benefits of the product we offer and thus obtain greater market uptake.

Keywords: Strategic Marketing, Positioning, Branding, Marketing Mix, SWOT.

3. Introducción

El presente trabajo se realiza por la falta de conocimientos del mercado al momento de invertir y crear microempresas dedicadas a la venta de granizados con frutas y formulas nativas del sector manabita, comercializadas mediante el uso de unas máquinas expendedora de hielo que actualmente está en funcionamiento en la ciudad de Rocafuerte, provincia de Manabí.

Partiendo de la preocupación del consumidor al momento de obtener una alimentación saludable en productos refrescantes encontrados en la venta de productos al aire libre, se observa que el hielo de los granizados y las frutas se prestan como un producto base familiar que goza de estar dentro los controles de sanidad necesarios para su optima degustación y control sanitarios, donde es muy común encontrar problemas de salud debido al medio en que nos desplazamos, y debido a ello existen enfermedades tales como la salmonelosis, colesterol u obesidad generada por una mala alimentación y escasez de nutrientes, muchos de ellos encontrados esencialmente en las frutas manabitas.

El producto consiste en elaborar un granizado con una porción de las diferentes frutas a ofrecer con una formula especial para estos productos sacado de una receta familiar de décadas atrás. Las frutas a consumir están lavadas, peladas, cortadas y empaquetadas en pequeños envases plásticos, el cual mantiene la frescura y calidad de las frutas manabitas por un mayor tiempo, y vertidas en jarabe directamente al consumidor a través de máquinas expendedoras de hielo ubicadas en el local, presentándose de esta manera como un aperitivo que satisface la demanda mencionada de forma más rápida y accesible, y se encuentra a un precio cómodo y accesible desde 50 centavos hasta 3 dólares cada uno.

Mediante el uso de herramientas, tales como, estudios de mercado, marketing mix y marketing estratégico, se puede constatar que la inversión del proyecto tiene viabilidad en el mercado, usando las diferentes estrategias planteadas. Este plan de negocio busca poder contribuir a la innovación en la formulación y el sabor, producir productos con valor agregado en base materia prima de origen Manabita, satisfacer el paladar de un consumidor cada vez más exigente y producir productos de buena calidad.

3.1 Historia

“La historia de Don Diógenes Zambrano se inicia por el año 1945 en su ciudad natal, el cantón Rocafuerte de la provincia de Manabí. Es todo un personaje en su comunidad, ya que por muchas décadas endulzó el paladar de sus coterráneos con los famosos “prensados”.

Al inicio de su emprendimiento don Diógenes sólo salía a vender sus famosos prensados los fines de semana; años después lo hacía todos los días debido a la demanda que tenía su producto. En ese entonces los prensados costaban un real y dos reales.

El inolvidable Diógenes recuerda que en esa época tenía que ir a comprar un bloque de hielo hasta Portoviejo y lo hacía en burro, en el momento de la entrevista del reportero tan sorprendido le pregunta ¿Pero el hielo se le derretía? “Es que yo lo cubría con hojas de plátano”.

Muy amable contesta al reportero que 17 carretas utilizo en el trayecto de vida que tenía como raspa hielo muy orgulloso enseña un cepillo de raspar que está casi como nuevo y pronuncio “pero este empezó conmigo hace 56 años y no lo cambio por nada” expresa e invita al reportero a pulsarlo....

Debido a que la marca es originaria del cantón Rocafuerte, con un fuerte posicionamiento en la zona, establecida hace 56 años atrás, cuya tradición nació a través del Sr. Diógenes Zambrano ofreciendo sus prensados a base de esencias y frutas nativas del sector estableció su fórmula original que a través del tiempo gano adeptos a su producto siendo muy popular en dicho sector e inclusive se dio a conocer a diferentes cantones de la provincia de Manabí; ganando a través del tiempo su popularidad, estableciendo una nueva tendencia en sabores diferentes a los tradicionales, con el pasar del tiempo dio a conocer su fórmula a su hija para que siga con la tradición y esta a su vez a su sobrina; por lo que se decide tener la oportunidad real de introducir el producto en la ciudad de Guayaquil.

Hay mucha expectativa para su introducción, debido al antecedente, y por las oportunidades que la ciudad presenta, no obstante existe algunos aspectos que se deben considerar que pudieran ser motivo del análisis de la situación actual; el hecho de que es una marca desconocida para el mercado actual, y frente a otras marcas de refrescos y similares al producto en estudio, es un gran desafío al que se debe enfrentar la marca.

4. Objetivo

La presente Investigación tiene como objetivo desarrollar el marketing estratégico que promocióne la comercialización de los prensados Imperial Manabita.

4.1 Objetivos específicos de la Investigación.

- Determinar la aceptación de la marca prensados Imperial Manabita para con los consumidores del norte de la ciudad de Guayaquil.
- Definir qué programa de marketing es el más adecuado para la promoción del prensado Imperial Manabita.
- Identificar qué aspectos son los más relevantes en el consumidor para la preferencia de los prensados Imperial Manabita

4.2 Hipótesis o idea a defender

- ¿De qué manera el marketing estratégico promocionará la comercialización de los prensados Imperial Manabita, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?
- Si se aplica marketing estratégico, entonces se mejorará la comercialización de los Prensados. La calidad es un factor determinante en la acogida y éxito de un producto; cuanto mayor sea la calidad del producto mayor será la probabilidad de éxito. Si se define la actividad promocional más idónea, entonces se podrá incrementar las ventas de los prensados.

- El volumen de ventas aumenta o disminuye debido la calidad del granizado.
- La calidad eleva la demanda y aumenta la producción.
- La calidad es el factor importante para el posicionamiento en el mercado.

5. Metodología

La metodología buscó la manera más precisa de obtener información que se requiere para ayudar en la toma de decisión final; la investigación y los tipos de metodología que se utilizó en el proyecto ayudando precisamente para el conocimiento del contexto de mercado.

5.1 Tipo de investigación

El tipo de estudio que realizo y dada las características del mercado fue de tipo Descriptivo, este método emplea la observación como su principal herramienta para poder describir las variables necesarias para obtener información y poder almacenarla, a partir de dicha observación que también se la utilizó para complementar otro tipos de estudio.

5.2 Enfoque de la investigación:

En el enfoque se basó específicamente en el método cuantitativo por que mediante cálculos y uso de números, ayudó al análisis y a la investigación del proyecto que facilitó a comprobar los datos, mediante la causa y sus efectos que generan la información.

En este método se empleó el uso de técnicas estadísticas para conocer precisamente aquellos requerimientos de mucho interés sobre la población al cual se va a investigar.

En el enfoque se determinó y se aproximó a una información más precisa y clara donde escogieron las más acertadas y mejores, estrategias y tácticas para implementarlas luego llegar con eficiencia al cumplimiento de los objetivos.

5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica e instrumentos

Se estableció que las técnicas son las actividades de investigación, las operaciones y procedimientos que se utilizó en la investigación, a continuación, se detallan:

Encuesta

La encuesta se hizo a determinada muestra o grupos a investigar, en el cual recolecta información precisa y recoge fidedignamente información totalmente confiable; en el cual esta herramienta permitió obtener sus puntos de vistas o apreciaciones y sobre todo opiniones relevantes para la investigación. En las ventajas se determina evitar el cara a cara y obtener respuestas directas, permite una mayor libertad del encuestado a responder idóneamente y permite tener una mayor cantidad de acceso a la población más generalizado posible.

Instrumento

Estos se derivan de las cosas como materiales y elementos que se utilizó para recopilar la información que sea necesaria para la investigación requerida.

Ficha: Observación no participante (Estudiantes)

Encuesta – (Consumidores)

Dependiendo del cuestionario se empleó preguntas abiertas y cerradas, de diferentes tipos de respuestas de índole que se necesitó precisamente conocer, desde lo político social o educativo muy utilizado por los investigadores de mercadeo o política.

5.4 Población y muestra

Población

Para esta investigación de población

Muestra

Para determinar la muestra se ha realizará el diferente estudio:

Ubicación: Ciudad de Guayaquil.

Zona geográfica: Parroquia Tarqui, Sector norte.

Género: Femenino y Masculino.

Edad:

Nivel Socio Económico: Medio bajo, medio y medio alto.

Fórmula para la muestra

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Nivel de error dispuesto a cometer

N = Tamaño de la población

Figura 1.

Ecuación estadística para proporciones poblacionales

Fuente:

Elaborada por: Los Autores, (2017)

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Se llevó a cabo las encuestas en las aulas de la facultad de marketing de la Universidad de Guayaquil, en un horario de la jornada nocturna ya que por ende siempre suele estar con una alta influencia de estudiantes, adicionalmente se realizó la ficha de trabajo para la prueba de producto a los encuestados con el fin de juntar información adecuada para el presente estudio.

Una vez ya seleccionada la muestra se procedió a elegir el muestreo aleatorio estratificado, escogiendo a las personas de 15 años en adelante, mujeres y hombres, que estudien o circulen en las entidades educativas del sector norte de la ciudad y en especial las universidades más concurrentes de la parroquia Tarqui.

5.5 Análisis de los resultados

El consumo del producto por parte del grupo objetivo es alto, lo que indicó que hay un mercado importante por atender con propuestas de valor diferenciado. Esta información es importante conocer por cuánto todavía se mantiene la tradición de consumo en el grupo objetivo seleccionado.

Respecto al nombre de la categoría, es importante resaltar que por parte del consumidor no hay una definición clara en cuanto a si es granizado o prensado. Esto se ratifica en otra pregunta cuando el grupo objetivo en su mayoría no lo ha consumido ni lo conoce bajo ese nombre. De hecho se realizaron otras preguntas similares para reconfirmar las respuestas, obteniendo las mismas respuestas. Este dato nos da luz verde para poder trabajar la categoría con el nombre de “prensados”.

6. Desarrollo

El marketing mix va ser la base para aplicar la estrategia de la matriz ansoff, ya que mediante el marketing mix ayudará a tener un mejor análisis de los datos internos correspondientes al producto, precio, promoción y distribución que son las variables relevantes de este modelo de negocio.

El análisis de estas variables ayudara a tener una mejor perspectiva de la situación actual y tomar las correctas decisiones para implementar las estrategias correspondientes como en este caso la principal seria de la matriz ansoff en el cual basaremos como cuadrante principal el número uno que es de la penetración de mercado que cuyo objetivo es lograr aumentar nivel de promoción del producto mediante marketing estratégico.

El segmento al que se dirige el producto está dirigido todo nivel socio económico, principalmente los niños y jóvenes que tienen un poder de adquisición importante por la influencia de ellos en la decisión de compra de los padres, específicamente entre niños de 6 a 12 años, jóvenes y muy escasamente los adultos, específicamente del sector norte de la ciudad de Guayaquil, donde

abundan lugares de mayor rotación de personas , negocios y centros comerciales que brindan también un sector más seguro de compra así sea en la calle como dentro de un establecimiento.

Que buscan deleitarse del producto al paso por ese motivo los canales de distribución estarán dirigidos donde haya mayor influencia de personas especialmente en centros de estudios y lugares de mayor concurrencia donde pueda ser comprado el producto por impulso y a su vez transmitir una excelente publicidad a los transeúntes y futuros clientes que se podrá captar para el crecimiento de la demanda del producto.

6.1 Estrategia de Producto

La estrategia de producto constituirá la imagen de la marca que se pretende crear con el nombre de Imperial Manabita que tiene una tradición en el pueblo de su origen; cuyo concepto debe definirse como un producto refrescante y natural, que estimula los recuerdos de la alegría de infancia. A partir de esta idea se va a construir la marca para darle la personalidad requerida y se posicione en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Branding: usado frecuentemente en el marketing que hace mención en construir y hacer la marca, las estrategias que ayudan que esta, se esté posesionado en la mente del consumidor mediante un logotipo o estructura o nombre que garantice un lugar privilegiado en él, y la herramienta que se utilizara dentro del Branding será el Storytelling que es la historia del producto que conectara el mercado por su tradición ancestral de origen manaba del prensado de Rocafuerte de Manabí también se utilizara el Naming como un medio que ayudara a posicionar el nombre de la marca dentro de la mente del consumidor.

La gente no compra productos, compra marcas. Mucho más que eso compra imágenes mentales que las marcas despiertan en el imaginario colectivo. Construir imágenes psicológicas de la marca y su discurso coherente pasa irreductiblemente por el acto de nombrar, dar nombre y socializarlo en el mínimo tiempo y esfuerzo económico posible, y en la mayor extensión de mercados esto establece y ayuda el naming presente en este proyecto.

En el presente proyecto se usa lo que es la Arquitectura de marca como es el desarrollo de identidad visual. Los logos o símbolos, en muchos casos más que los nombres, despiertan emociones profundas y en muchas ocasiones emociones contradictorias. Generalmente las empresas gastan millones de dólares en promocionar sus logos a lo largo de los años y en la mayoría de los casos tienen tendencia a modificarlos antes de cambiarlos por completo

Los colores que se han utilizado para el desarrollo del logotipo son los colores de la bandera del cantón Rocafuerte de la provincia de Manabí. Se hace mucho énfasis en estos colores porque se considera que reflejan personalidad, frescura, sentimientos o sensaciones que el consumidor percibirá al momento de comprar la marca.

La simbología de los colores sin duda es muy importante en el proyecto porque trata de captar mediante los colores, el estímulo del mercado hacia la marca, como estos están conectados a lo que quiere representar el producto a través de sus colores lo que quieren ellos destacar, entre los colores escogidos tenemos el azul y celeste que representan la frescura, confianza, armonía, relajación, fuerza e inteligencia.

También se establece el color blanco que representa la pureza, inocencia, facilidad, neutralidad y la sencillez.

El verde se incluye como color principal en lo siguiente representa la seguridad, relajación, crecimiento, orgánico, natural y la juventud sobre todo que es nuestro mercado principal. Y el rojo que representa el amor, fortaleza, pasión, valor, impulsividad, poder y energía que deseamos transmitir al mercado.

6.2 Estrategia de Precio

La estrategia de precio que utilizaremos será la de penetración ya que mediante esta estrategia nos ayudara fácilmente introducir este producto al mercado establecido brindando variedad de precios cómodos tanto como en su presentación y variedades de sabores para que sean adquiridos muy fácilmente y sean llamativos al momento de promocionar.

El producto tendrá 3 presentaciones de diferentes valores tales como:

5 Onzas: \$0.50, 12 Onzas: \$1.00, 16 onzas: \$1.50 y el familiar a \$3.00 hasta de 3 sabores y la adhesión de cualquier otro sabor o aderezo a \$0.25, de los cuales son trozos de fruta, galletas y frutos secos incluye leche condensada, habrá promociones del 2x1 en las presentaciones grandes o familiares en determinados días y horarios, aderezos o sabores gratis a partir de determinada cantidad de prensados.

6.3 Estrategia de Promoción

Esta estrategia consiste en ofrecer el producto con un valor por debajo del mercado con el objetivo de estimular al cliente a la compra del producto y con la calidad se enganche inmediatamente y sea cliente frecuente de la marca y por ende también esta estrategia ayuda a crear una atracción a la compra del producto en lanzamiento, por lo que esta estrategia será excelente hasta poder posicionar la marca establemente.

Otra opción de promoción será la de degustación del prensado en las islas de los centros comerciales u otros lugares donde sea factible la entrega de la muestra, otra opción de promoción sería la de por la compra de un prensado familiar gratis un pequeño u opciones de este tipo que ayuden a la captación de más clientes, también se utilizara medios BTL como folletería, invitaciones, banner e impulsadoras para impulsar la venta del producto.

6.4 Estrategia de plaza o distribución

La función de la distribución se establecerá en los puntos específicos tales como islas, carritos ambulantes, mercados populares y lugares concurrentes por los consumidores que a su vez aporte mayores ganancias y poca inversión, se lanzará medios publicitarios para atraer la vista de los posibles consumidores teniendo en cuenta los sitios más frecuentes y visitados del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Los lugares donde están ubicados serán principalmente en islas de centros comerciales del sector norte de la ciudad, carritos ambulantes estarán circulando por los centros de estudios y de mayor

afluencia de personas e incluso en mercados populares de mayor afluencia de público con la respectiva publicidad y decoración de la marca.

7. Conclusiones

Con el presente trabajo de titulación se desarrolla marketing estratégico para que promocioe la comercialización de la marca prensados Imperial Manabita.

Con la prueba de producto, la encuesta y degustaciones por la venta del mismo en diferentes instituciones educativas del norte de Guayaquil, se pudo determinar la aceptación por parte del grupo objetivo para con la marca. Los resultados fueron contundentes en cuanto a los atributos del prensado Imperial Manabita, por lo que se cumplió también con el primer objetivo específico.

Se ha logrado la aceptación del producto por su perfección de sabor, de origen también con reconocimiento se ha logrado difusión en ciertos cantones de la provincia de Manabí eso logra obtener muchos puntos a favor, ya que es un sitio donde la comida y sabores de la presente Provincia son apetecidos por las personas del País.

El programa más adecuado de marketing estratégico para el presente trabajo de titulación es el desarrollo de un programa de branding para la marca, con lo cual se está cumpliendo con el segundo objetivo. Es este posiblemente el objetivo secundario más importante, ya que no se puede dar inicio a ningún proceso de comercialización sin antes preguntarnos primero quiénes somos.

Que esto puede causar una gran diferencia; por supuesto; ya que nos hace únicos en el mercado, ya que detrás de una marca no solo hay un producto con un delicioso sabor, excelente empaque y precio justo; hay una gran historia. Los humanos se comunican mediante historias y un gran branding significa una gran historia como la de Don Diógenes.

El programa de branding para la marca prensados Imperial Manabita y el atributo del delicioso sabor son los dos aspectos más preponderantes al termino del presente trabajo de titulación, dando paso a nuevas investigaciones para trabajar otras variables de marketing como son el precio y distribución.

No se ha incluido la parte financiera, no porque no sea importante, sino porque no sería un aporte significativo para el presente proyecto de investigación. De nada serviría armar pronósticos de ventas y presupuestos de inversión si estos no tienen un sustento mercadológico de fondo que los pueda sustentar. Sólo se quedarían en cálculos y supuestos, y el branding va más allá de eso porque nos da la posibilidad de ser únicos y eso hace una gran diferencia.

No podemos terminar esta conclusión sin antes mencionar la importancia del liderazgo de imagen de marca que la presente propuesta quiere resaltar en su investigación. El liderazgo es como una obra de teatro, como lo es la promesa de marca. No son “trucos” de marketing que quieran confundir o impresionar a las personas; son los ejes sobre los cuáles se asientan las bases del verdadero marketing estratégico.

Como decía uno de los padres de la administración moderna Gary Hamel y que traemos a colación para el presente trabajo de titulación, “Crea una causa, no un negocio”. Con la marca de prensados

Imperial Manabita estamos creando los motivos por los cuáles los consumidores nos verían como únicos en el mercado.

8. Recomendaciones

Con los resultados del estudio de mercado respecto a las variables tanto de precio como de distribución, se podría desarrollar en lo posterior el proyecto tanto en su parte financiera como en su pre factibilidad. Obviamente que esto sería trabajo para otro proyecto de titulación en la que se debería exponer la marca a los diferentes escenarios económicos.

De darse la pre factibilidad del proyecto en sus diferentes escenarios, se sugiere la implementación del mismo por cuanto se podría contar con un emprendimiento con muchas probabilidades de éxito ya que tanto la fórmula del jarabe del producto como la marca son únicos en el mercado.

Como sugerencia jurídica, se recomienda para el presente trabajo de titulación el registro de la marca en el SENADI (IEPI), para que la misma esté protegida respecto a su uso y utilización. Este punto es fundamental para el desarrollo del programa de branding por cuanto la marca pensados Imperial Manabita es el ícono del programa.

Respecto al programa de branding, si sería importante que antes de empezar el emprendimiento, una consultora en comunicación gráfica mejore aún más el desarrollo del logotipo de la marca. Profesionales con mucha más experiencia y conocimiento respecto al tema aportaría con muchas más ideas al respecto.

Los logos y los símbolos, así como los nombres despiertan emociones profundas y en ocasiones encontradas ya que el estilo visual y el nombre están íntimamente relacionados con la arquitectura de la marca. Las empresas con una marca poderosa y bien implementada son conscientes de que la estrategia de marca les ayuda a alcanzar sus objetivos.

Como última recomendación debemos manifestar que estamos convencidos que la investigación es útil a la hora de saber que piensan las personas, pero no aporta mucho cuando se trata de dirigir un proceso creativo como lo es el desarrollo del programa de branding. La investigación tiene su utilidad pero no debe utilizarse como sustituto para la toma de decisiones creativas.

9. Bibliografía

Kloter, P. (2012). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educacion.

Niño, V. (011). Metodología de la Investigación. Guayaquil: Ediciones de la U.

Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca (TIC.CERO)Tapa blanda – 7 oct 2010

La Asociación Española de Empresas de Branding, AEBRAND

Yate Arévalo, Abdénago Material P.O.P. publicidad en punto de venta / Abdénago Yate Arévalo. 1a. ed. -- Bogotá : Ecoe Ediciones, 2012. 110 p. – (Ciencias administrativas. Mercadeo y ventas)

Incluye bibliografía y glosario ISBN 978-958-648-794-8 1. Publicidad en puntos de venta I. Título

Peters, T. (2008). El meollo del Branding. Madrid: Ediciones Nowtilus

Villanueva J., De Toro, J. (2018). Marketing Estratégico. Colombia: Alfaomega Colombiana

Olins, W. (2012). El libro de las marcas. Barcelona: Editorial Océano

Davis, M. (2014). Mucho más que un nombre. Singapur: Parramón Ediciones