



Reporte Final de Estadía

Mauricio Eduardo Pérez Albino

Rediseño de imagen corporativa y
estrategias de publicidad

Av. Universidad No. 350, Carretera Federal Cuitláhuac - La Tinaja
Congregación Dos Caminos, C.P. 94910. Cuitláhuac, Veracruz
Tel. 01 (278) 73 2 20 50
www.utcv.edu.mx



Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

Programa Educativo

Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial

Reporte para obtener título de

Ingeniería en

Desarrollo e Innovación Empresarial

Proyecto de estadía realizado en la empresa

Novias y XV Años MARLU

Nombre del proyecto

“Rediseño de imagen corporativa y estrategias de publicidad”

Presenta

Mauricio Eduardo Pérez Albino

Cuitláhuac, Ver., a 15 de abril de 2018



Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

Programa Educativo

Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial

Nombre del Asesor Industrial

Fabián Luna Albino

Nombre del Asesor Académico

LCC. Cecilia León Tejeda

Jefe de Carrera

MAI Carlos Alberto Ruiz López

Nombre del Alumno

Mauricio Eduardo Pérez Albino

DEDICATORIA

A mi hija Evelin.

Tú te has convertido en mi razón de ser y mi mayor motivación. En ti encuentro siempre las ganas de salir adelante y de dar siempre lo mejor de mí.

Esperando ser un buen ejemplo y orgullo para ti, te dedico esto con todo mi amor.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre Laila.

Por su gran apoyo, siempre que lo he necesitado. Por su ejemplo me he convertido en la persona que soy.

A mi esposa Nayely.

Por su apoyo incondicional, siendo la persona que me fortalece, complementa y motiva a hacer las cosas.

Índice

DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Estado del Arte	2
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Pregunta de investigación.....	4
1.4 Objetivos.....	5
1.5 Justificación	5
1.6 Alcances y limitaciones.....	6
1.7 La empresa.....	6
1.8 Antecedentes.....	22
CAPITULO 2. METODOLOGÍA.....	43
CAPÍTULO 3. DESARROLLO DEL PROYECTO	47
CAPITULO 4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	71
4.1 RESULTADOS	71
4.2 CONCLUSIONES	73
4.2.2 Recomendaciones	73
ANEXOS.....	
Anexo 1. Encuesta.....	
Anexo 2. Organización de la tesina	
BIBLIOGRAFÍA	

Índice de Figuras

Figura 1. Logotipo actual de la empresa.....	6
Figura 2. Fachada de Novias y XV Años MARLU.....	9
Figura 3. Mapa de la ubicación de Novias y XV Años MARLU.	9
Figura 4. Mapa de las regiones de Veracruz	16
Figura 5. Propuesta de imago tipo.....	60
Figura 6. Propuesta de uniforme.	62
Figura 7. Propuesta de folletos.....	62
Figura 8. Propuesta de etiqueta.	63
Figura 9. Propuesta de afiches.....	64
Figura 10. Página principal de página web, parte 1.....	65
Figura 11. Página principal de página web, parte 2.....	65
Figura 12. Sección de vestidos de novia en página web.	66
Figura 13. Sección de trajes en página web.	66
Figura 14. Sección de tipos de accesorios en página web.	67
Figura 15. Menú desplegable en página web.	67
Figura 16. Sección de arras en página web.	68
Figura 17. Sección de brindis en página web.	68
Figura 18. Sección de cojines en página web.....	69
Figura 19. Sección de lazos en página web.	69
Figura 20. Sección de Ramos en página web.	70
Figura 21. Sección de contacto con la empresa en página web.	70

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Organigrama sucursal principal.....	11
Gráfica 2. Resultados de la cuestión 1.	48
Gráfica 3. Resultados de la cuestión 2.	49
Gráfica 4. Resultados de la cuestión 3.	50
Gráfica 5. Resultados de la cuestión 4.	51
Gráfica 6. Resultados de la cuestión 5.	52
Gráfica 7. Resultados de la cuestión 6.	53
Gráfica 8. Resultados de la cuestión 7.	54
Gráfica 9. Resultados de la cuestión 8.	55
Gráfica 10. Resultados de la cuestión 9.	56
Gráfica 11. Resultados de la cuestión 10.	57
Gráfica 12. Resultados de la cuestión 11.	58
Gráfica 13. Resultados del a cuestión 12.	59
Gráfica 14. Modelo Gráfico.....	77

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis FODA de la empresa.....	19
Tabla 2. Matriz FODA de la empresa.	21
Tabla 3. Agenda de aplicación de encuesta.	45
Tabla 4. Resultados de la cuestión 1.....	48
Tabla 5. Resultados de la cuestión 2.....	49
Tabla 6. Resultados de la cuestión 3.....	50
Tabla 7. Resultados de la cuestión 4.....	51
Tabla 8. Resultados de la cuestión 5.....	52
Tabla 9. Resultados de la cuestión 6.....	53
Tabla 10. Resultados de la cuestión 7.....	54
Tabla 11. Resultados de la cuestión 8.....	55
Tabla 12. Resultados de la cuestión 9.....	56
Tabla 13. Resultados de la cuestión 10.....	57
Tabla 14. Resultados de la cuestión 11.....	58
Tabla 15. Resultados del a cuestión 12.....	59

RESUMEN

El trabajo que se presenta está enfocado a evaluar la percepción que tiene el mercado respecto a la imagen corporativa de la empresa Novias y XV Años MARLU. El objetivo que se pretende es modificar el diseño corporativo y darle difusión mediante estrategias de publicidad para que sea más atractivo para el mercado y funcional para la organización.

Gracias a la información obtenida de los clientes, se dedujo que la imagen corporativa que tiene la empresa es deficiente. Así mismo, se sabe que el mercado necesita medios de difusión diferentes a los que utiliza la compañía para realizar su publicidad.

A causa de los resultados anteriores, se cambiaron aspectos importantes de la empresa como su logotipo y eslogan, se agregaron elementos con los que no contaba, como uniformes y afiches con la nueva imagen corporativa. Para darle difusión y proporcionarle una ventaja competitiva a la empresa, se creó una página web ajustada a sus necesidades, obteniendo con esto, hacer promoción de la imagen de la empresa y la comercialización de sus productos.

Gracias a los cambios hechos en la empresa, es más fácil crear publicidad y difusión con una imagen específica de la empresa, se difundirá fácilmente, logrando que la empresa Novias y XV Años MARLU sea competitiva contra un mercado cada vez más saturado de organizaciones con giros similares.

PALABRAS CLAVE: marca, imagen corporativa, diferenciación, posicionamiento, publicidad.

ABSTRACT

The presented work focuses on evaluating the market perception of the corporate image of the company Novias y XV Años MARLU. The objective is to modify the corporate design and disseminate it through advertising strategies, to make it more attractive for the market and functional for the organization.

Thanks to the information gathered from the clients, it was deduced that the corporate image that the company has is deficient. It is also known that the market needs diffusion media different from those used by the company to carry out its advertising.

Due to the previous results, in addition to the important elements of the company, such as its logo and motto, elements that do not count have been added, such as uniforms and posters with the new corporate image. To disseminate and provide a competitive advantage to the company, have been created a web page with your needs, obtaining with this, do advertise the image of the company and the marketing of its products.

Thanks to the changes made in the company, it is easier to create publicity and diffusion with a specific image of the company, so the company Novias y XV Años MARLU is competed against a market increasingly saturated by similar organizations.

KEY WORDS: brand, corporate image, differentiation, positioning, advertising.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo hace referencia al tema de imagen corporativa, lo cual se puede definir como los componentes que caracterizan y definen a una empresa. Así mismo, se habla de la publicidad, lo cual se refiere a la difusión que se le hace a la información que se pretende dar a conocer en un público determinado.

La principal característica de este tema son las características esenciales que diferencian a una empresa de entre sus competidores para lograr posicionarse en el mercado. El interés de realizar dicha labor es lograr realzar la imagen de la empresa para ser líder en el mercado por su identidad.

La metodología que se utilizó para llevarlo a cabo es gracias a una investigación cualitativa acerca de la percepción que se tiene de la imagen corporativa con la que se desempeña actualmente la empresa, mediante una encuesta aplicada a 261 individuos representativos del mercado local.

Los objetivos que se persiguen son determinar: la percepción de la imagen corporativa, rediseñarla y adaptarla a las necesidades de la empresa, buscar los medios de difusión para darla a conocer y crear una estrategia de publicidad que logre el objetivo anterior.

En el capítulo uno se describe los datos generales de la empresa, para poder determinar la situación actual sobre la cual se debe trabajar.

En el capítulo dos se muestran los resultados que se han tenido con anterioridad en trabajos relacionados con el tema de interés. Seguido a esto, en el Capítulo III se muestran las bibliografías de las herramientas y temas sobre los que trata el presente proyecto.

En el capítulo IV se muestra la metodología ocupada para poder realizar el trabajo de investigación, ocupando una encuesta a través de un cuestionario estructurado, aplicado a una muestra representativa del mercado al cual se dirige la empresa.

En el quinto capítulo, se hace presente el desarrollo, donde se interpretan los resultados obtenidos y se diseñan las estrategias que cumplen los objetivos establecidos al inicio y solucionan la problemática que presenta la empresa.

El sexto y último capítulo tiene la finalidad de mostrar los resultados obtenidos gracias al proyecto expuesto, así como las conclusiones que se dedujeron por la información presentada.

1.1 Estado del Arte

Partiendo de la problemática detectada en la empresa Novias y XV Años MARLU, es preciso hablar de imagen corporativa y publicidad. Dicha inestabilidad gira en torno al mal manejo del nombre, marca y logotipo utilizados en una ineficiente publicidad dentro de los medios de comunicación utilizados por la empresa.

En primera instancia es importante mencionar que directores, gerentes, especialistas y consultores han realizado cambios estratégicos en diversas empresas con la finalidad de mejorar en dicho rubro. Muestra de ello es (Dután Riera & León Loo, 2013), que realizaron un proyecto para determinar qué efecto genera la importancia del manejo publicitario y promocional en la empresa MEGACOM para el posicionamiento del mercado, donde dedujeron que *“el rediseñar la estructura externa proporcionará un mayor impacto y atracción, de manera que se tenga una buena proyección de la empresa para conseguir mayor credibilidad y formalidad por parte de los clientes”* y *“la campaña publicitaria ayudará a tener más reconocimiento en el mercado, tanto de la empresa y del servicio que se ofrece logrando captar futuros clientes”*.

Así mismo, existen diferentes trabajos, los cuales han sido desarrollados para impulsar la profesionalización de la imagen de las empresas para que tengan un mayor impacto en el mercado, siendo un ejemplo claro el trabajo de (Ontaneda Vega, 2010) quien realizó un plan de comunicación una ONG llamada Hospicio de huérfanos San José, en donde se fortaleció su imagen corporativa y *“comprende básicamente un contacto más estrecho con los medios de comunicación, aprovechar las relaciones con los actuales donantes, fortalecer lazos con los socios estratégicos y promocionar el trabajo y proyectos de la institución.”*

(López Lara, 2006) elaboró un diagnóstico de percepción sobre la imagen corporativa de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, que, mediante una encuesta, aplicada a clientes de la misma, y la observación mientras se les encuestaba, se pudieron percatar que la imagen con la que cuentan, tiene deficiencias muy

marcadas, por lo que deben desarrollar planes de acción que fortalezcan la autoimagen en su público meta: sus alumnos.

Otro trabajo relacionado con imagen corporativa es el elaborado por (Cammarata Omaña & Cid Gutiérrez , 2012), que mediante una serie de entrevistas a expertos en diferentes áreas, como comunicación corporativa, identidad gráfica, diseño gráfico, entre otros, realizaron una propuesta de identidad corporativa integral a la empresa Tres en Uno, la cual quiere incursionar en el mercado de la publicidad BTL. Como resultados, lograron posicionar a la empresa en el mercado caraqueño, gracias a un plan de promoción con eventos para dar a conocer los diferentes componentes de su imagen corporativa.

Por su parte, (López Guzmán, 2013) realizó una investigación referente a la importancia de la imagen corporativa para las organizaciones para la gestión de la impresión, donde asegura que *“la imagen que posee una empresa es un factor fundamental para crear una opinión respecto de sí misma y ante sus públicos meta”*. Dicho trabajo concluyó entre otros aspectos, en que la posibilidad de que las personas naveguen por internet, van a formar un público mucho más informado acerca de las opciones que tiene para elegir y, con ello, establecer comparaciones entre productos y servicios que pueden convertir a los sujetos en clientes más exigentes y conscientes de sus decisiones.

Existe un trabajo relacionado con branding, el cual fue elaborado por (Basantes & Paz, 2014), quienes realizaron una propuesta mercadológica a la Constructora Paz, donde después de una laboriosa investigación y análisis situacional, realizaron una planeación estratégica de productos y empresa, ya que no contaban con él, con lo cual lograron el fortalecimiento de la marca empresarial y cada uno de los componentes de la oferta de valor.

Así mismo, (Acevedo P., 2013) realizó un plan estratégico que ayude a promover la imagen corporativa de la empresa Mogra International S.A., donde *“se logró establecer las necesidades y expectativas de la directiva de la empresa, con respecto al diseño de su Imagen Corporativa a través de los datos obtenidos en un cuestionario realizado”*, donde se reflejan los valores de la compañía en el diseño de su logotipo y demás piezas que los represente ante el público objetivo.

Por otro lado, (Alamilla Cintora & Islas Peña, 2005) elaboraron una página web para PROFECO Hidalgo, donde nos dicen que *“una página web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular, de manera que cualquier persona pueda consultarlo”*. Gracias al desarrollo de dicha página web, permitieron dar difusión con más facilidad e impacto a las personas interesadas que radican en la región, demostrando que estas herramientas son un medio efectivo de comunicación y difusión.

Por último, (Tenango Cadenas, Ruiz Aguilar, Pastrana Lanava, & González Olivar, 2005) realizaron la página web oficial de la universidad UTIM, con el objetivo de actualizarla y lograr incrementar su nivel de competitividad. Gracias a esto, lograron establecer un vínculo entre la universidad y las personas que tienen interés en conocerla e informarse sobre aspectos relevantes y de su interés.

1.2 Planteamiento del problema

Desde sus inicios, la empresa Novias y XV Años MARLU se ha visto afectada por la falta de identidad en el mercado local y regional, siendo un ejemplo de ello la confusión existente de los clientes cuando acuden a realizar sus compras y confunden el nombre de la empresa y el de su competencia más cercana, situada a un lado. Lo anterior es debido a una deficiente coordinación de nombre, logotipo, eslogan y colores comerciales ocupados en promoción, notas, etiquetas e incluso la fachada de las sucursales, generado principalmente por la mala gestión de imagen corporativa y publicidad.

1.3 Pregunta de investigación

¿La gestión de una buena imagen corporativa y publicidad influiría positivamente en el reconocimiento regional de Novias y XV Años MARLU?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Mejorar la identidad de la empresa Novias y XV Años MARLU en el mercado regional mediante el rediseño de imagen corporativa y estrategias de publicidad para lograr su posicionamiento en el mercado.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la percepción del mercado regional acerca de la imagen corporativa y publicidad actual de la empresa mediante un instrumento de medición con la finalidad de saber el conocimiento que se tiene de la empresa.
- Crear la nueva imagen corporativa con un diseño atractivo, logrando tener sinergia entre las sucursales.
- Diseñar estrategias de publicidad utilizando el enfoque de la nueva imagen corporativa para darla a conocer en el mercado que se desenvuelve la organización.
- Determinar las vías publicitarias regionales por las que se dará a conocer, presupuestando y analizando los medios para realizar la publicidad de una manera efectiva.
- Implementar las estrategias publicitarias entre los medios escogidos conforme al mayor impacto a menor costo posible para posicionar a la compañía entre sus clientes actuales y potenciales.

1.5 Justificación

Uno de los principales objetivos de las empresas es ser reconocidas por el mercado, tener clientes fieles y tener la mayor participación del mercado ante su competencia, traduciéndose en obtención de ingresos. Lo anterior es posible gracias a la ubicación, calidad de productos y servicios, buen precio, la demanda de lo que se ofrece, imagen corporativa y la publicidad. Novias y XV Años MARLU cuenta con la mayoría de estos atributos, siendo los dos últimos, los más deficientes con que cuenta la organización. Es por lo anterior, que se requiere realizar una imagen corporativa consistente y clara que permita ser recordada fácilmente, así como estrategias publicitarias que distribuyan la existencia de ésta entre sus clientes.

1.6 Alcances y limitaciones

1.6.1 Alcances

- Se recabará información de personas ajenas a la empresa que han sido clientes de ella.
- Se analizará la información recabada por las encuestas aplicadas.
- Se realizará el rediseño de imagen corporativa para la empresa Novias y XV Años MARLU.
- Se realizarán estrategias de publicidad para la empresa.

1.6.2 Limitaciones

- La encuesta se aplicará fuera de las instalaciones de la empresa
- Se tomarán en cuenta solo los aspectos relacionados con imagen corporativa y publicidad.

1.7 La empresa

1.7.1 Nombre de la empresa



*Figura 1. Logotipo actual de la empresa.
Fuente: Elaboración propia. (2018)*

El inicio del nombre de la empresa está inspirado en su giro, ya que se comercializan productos para ocasiones religiosas y la palabra principal (MARLU) está basada en los apellidos del fundador Jesús Luna Marín en donde unieron “MAR” de su apellido materno y “LU” del paterno,

siendo el resultado una palabra emblemática que ha caracterizado a la organización durante toda su trayectoria.

1.7.2 Historia

Los orígenes de MARLU se remontan al año 1968 en la ciudad de Córdoba Veracruz, cuando don Jesús Luna Marín estableció un negocio llamado Bonetería MARLU, dedicado a la venta de todo tipo de ropa interior como brasieres, fondos, pantaletas, trusas y calcetines. En ese tiempo se ubicaba en la avenida 7 entre calles 10 y 12.

En 1971 abrió otra sucursal, en la avenida 4 No. 715, con el nombre de Novedades MARLU, en donde se introdujo una nueva línea de artículos para celebraciones religiosas, ofreciendo productos en menor cantidad y variedad, pero que aún se comercializan.

La empresa fue poco a poco posicionándose y ganando la confianza de sus clientes, gracias al liderazgo del fundador y el apoyo de su esposa Ciria Candelaria Albino. Fue entonces cuando en el año 1978, que se introdujeron máquinas para producir sus propios productos hacia la línea de bonetería, ofreciendo una mayor variedad y mejor calidad de productos.

Logrando sus objetivos y en busca de abarcar un mayor mercado, se abren dos sucursales más en el año 1991 siendo una en la avenida 4 No. 520 de la ciudad de Córdoba y otra en la calle Norte 2, atrás de la Catedral de la ciudad de Orizaba Veracruz, ambas con la línea para eventos como bodas, quince años, bautizos, entre otros. Posteriormente, en el año 1994, se cerró la sucursal Bonetera MARLU, por problema de moscas provenientes del Mercado Revolución situado frente a dicho local, las cuales manchaban las telas con que se trabajaban, dejando para siempre la línea de bonetería y concentrándose en el otro mercado.

En el año 1996, se cerró una de las sucursales de Córdoba ubicada en la avenida 4 No. 520, ya que el dueño del local decidió venderlo. Durante algunos años se mantuvo con solo dos sucursales y fue gracias al crecimiento del mercado y la demanda de esos productos que se incrementaron la gama y variedad de los mismos, intentando abarcar otros mercados como princesas y graduaciones, sin embargo, se necesitaba tener la capacidad de atender a más personas al mismo tiempo y fue por eso que en el año 2008 se inauguró la sucursal ubicada

en la avenida 4 entre calles 9 y 11, de Córdoba Veracruz, logrando así tener tres sucursales que han logrado ganarse la fidelidad de sus clientes y sobresalir gracias a su calidad de productos y buen servicio.

En el año 2015 se planeó y llevó a cabo una remodelación de la principal sucursal de la empresa, siendo la No.715, logrando ampliar su capacidad y mejorar la imagen visual de la misma. En ese momento, se decidió cambiar el nombre de Novedades MARLU a Novias y XV Años MARLU, queriendo enfocarse más a su línea de productos y mercado meta.

A 50 años de su fundación, la empresa ha tenido logros significativos, teniendo siempre en la mente las necesidades de sus clientes y satisfacción de sus trabajadores, siendo una organización importante en la zona donde se localiza, posicionada por el trato para con sus clientes, así como por el precio y calidad de sus productos.

1.7.3 Ubicación

Se encuentra situada en la avenida 4 entre calles 7 y 9 de la colonia Centro, siendo 715 el número con que cuenta, perteneciente a la ciudad de Córdoba, Veracruz (**Ver Figura 2**). El sitio donde se localiza tiene mucho auge de personas todos los días, ya que a su alrededor se encuentran establecimientos que comercializan artículos con gran demanda como: ropa, alimentos, dulces, frutas, verduras, tecnología, medicamentos, perfumes, entre otros. Así mismo, es paso de muchos trabajadores que se transportan caminando o en autobús, estando una parada de éstos enfrente de las instalaciones. Muy cerca del lugar se encuentran comercios que por su giro y posicionamiento hacen que la zona sea aún más trascendental como Parisina, La Josefina, Elektra, Farmacia Similares, Súper Farmacias Guadalajara, Pollos Guerrero, La Caña, Telcel, Jugos La Fuente y uno de los más importantes, el Mercado Revolución.



Figura 2. Fachada de Novias y XV Años MARLU.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

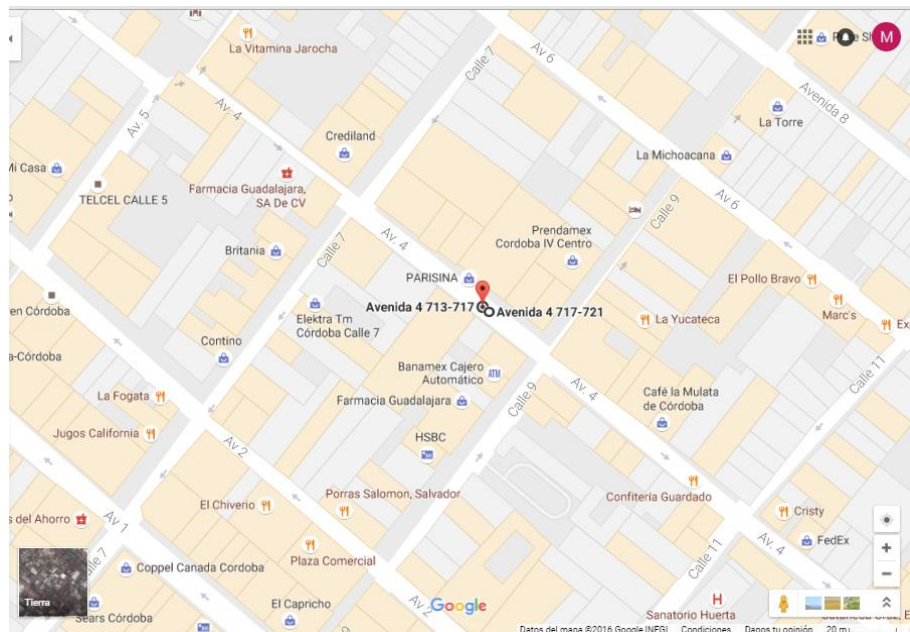


Figura 3. Mapa de la ubicación de Novias y XV Años MARLU.
Fuente: <https://www.google.com.mx/maps>. (2018)

1.7.4 Misión

Satisfacer las necesidades de productos y artículos para celebraciones religiosas, fiestas y graduaciones, ofreciendo un equilibrio entre calidad y buen precio.

1.7.5 Visión

Ser reconocidos regionalmente como una empresa líder por la innovación y la atención personalizada y de calidad brindada.

1.7.6 Valores

Honestidad: ser justos e íntegros buscando actuar decentemente con los miembros de la empresa y los clientes.

Responsabilidad: ser conscientes de nuestras decisiones buscando resguardar la integridad de los miembros de la empresa y sus consumidores

Puntualidad: coordinar nuestras acciones cumpliendo en tiempo y forma con nuestros compromisos.

Servicio: ser espontáneos y colaborativos transmitiendo una energía positiva.

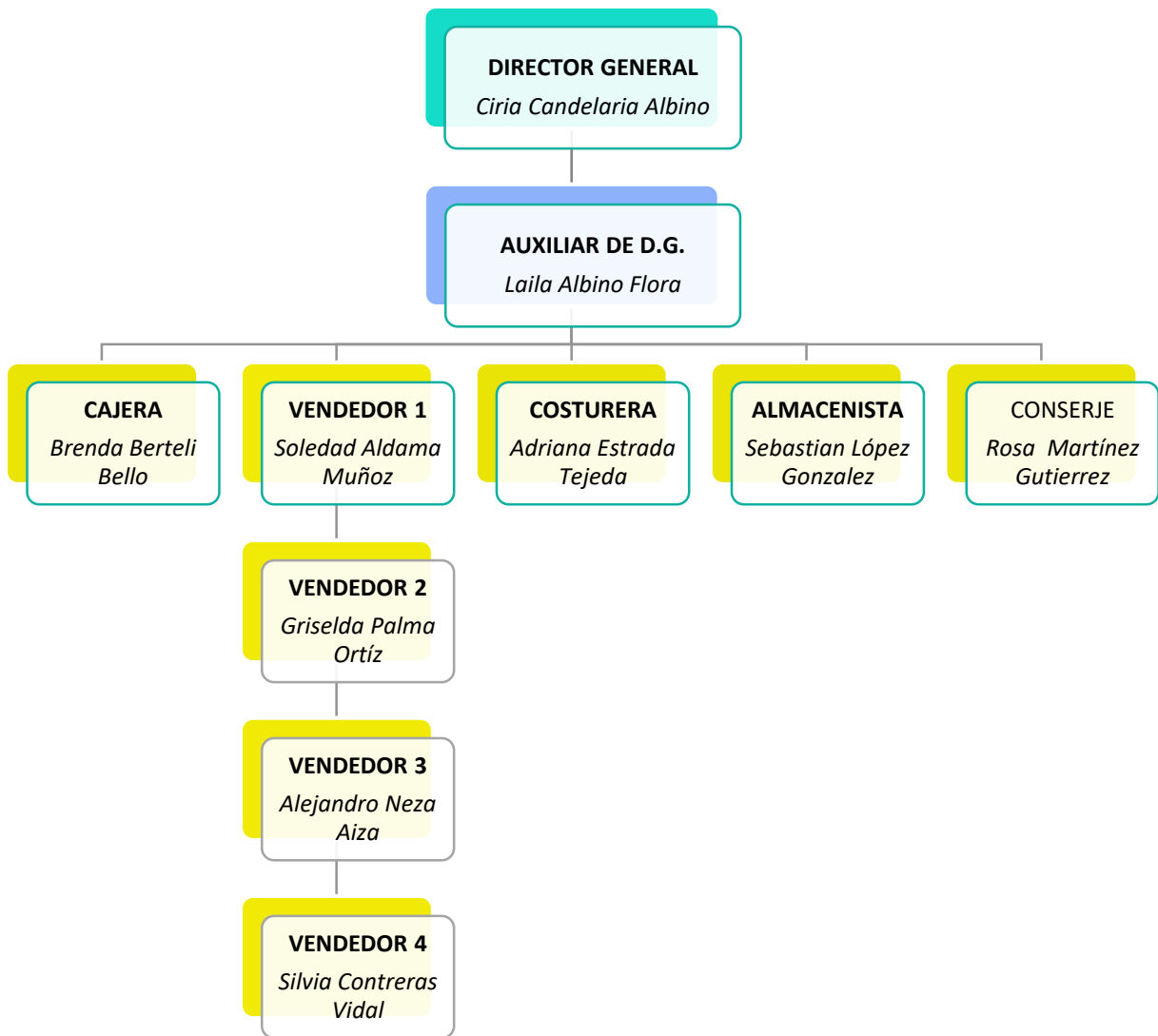
Calidad: ofrecer eficacia en productos y servicios ofrecidos a los clientes.

Gratitud: corresponder la preferencia de los clientes y el esfuerzo de los integrantes de la empresa.

1.7.7 Organigrama

La empresa tiene un total de 10 colaboradores en la sucursal de avenida 4 entre calles 7 y 9 No. 715, siendo tres los niveles jerárquicos en que se ubican los puestos por los integrantes de la organización. En el primer nivel se encuentra el Director General encargado de supervisar todas las actividades de la empresa. En el segundo nivel está el Auxiliar del Director General, encargado de apoyar a su superior. En el último nivel están todos los puestos que desempeñan

actividades específicas, logrando que la empresa funcione adecuadamente. Estos son los Vendedores, Cajera, Costurera, Almacenista y el Conserje.



Gráfica 1. Organigrama sucursal principal.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

1.7.8 Funciones de puestos

Director General: es el encargado de controlar y dirigir al personal, tener el contacto con los proveedores, toma de decisiones en todo ámbito; estando a su cargo la responsabilidad total de las actividades de la organización, siendo el buen funcionamiento de la empresa su principal finalidad.

Auxiliar de Director General: se encarga de monitorear las actividades desempeñadas por el personal, para lograr alcanzar las metas y objetivos de la empresa. Así mismo es el suplente del Gerente General en caso de ausencia.

Cajero: es aquel que recibe la mercancía que se entregará inmediatamente al cliente, verifica su precio y su buen estado, posteriormente lo embolsa y entrega, cobrando el monto total de los artículos.

Vendedores: se encargan de recibir y saludar a los clientes, siendo los primeros en tener contacto con los mismos. Así como mostrar y ofrecer los productos logrando satisfacer las necesidades de compra.

Costurera: es la encargada manufacturar diversos productos que posteriormente se ponen en venta. De igual manera, realiza los ajustes necesarios a las prendas.

Almacenista: se encuentra en la bodega de la empresa, siendo sus funciones las siguientes:

- Recibimiento de la mercancía.
- Verificación de su buen estado y funcionalidad.
- Etiquetado de la mercancía

- Clasificación y acomodo.
- Control del Stock
- Suministro en tienda.

Conserje: su función principal es mantener las áreas de la empresa limpias, como mostradores, exhibidores, pisos, baños y bodega.

1.7.9 Clasificación de la empresa

Según su actividad

La empresa Novias y XV Años MARLU se encuentra en esta clasificación como empresa COMERCIAL, ya que adquiere productos terminados de diferentes proveedores locales y nacionales, los cuales no requieren ningún tipo de transformación, posteriormente los vende en sus instalaciones. Así mismo es una empresa minorista, ya que la venta de sus productos es en pequeñas cantidades al público en general.

Sin embargo, otra actividad que desempeña la empresa es la INDUSTRIAL, ya que algunos productos como cojines para XV años y bodas, vestidos, colas para novias, velos, ropa para niños Dios, entre otros, los manufactura con materia prima de la zona para posteriormente distribuirla entre sus sucursales y ofrecerlos al mercado. Dentro de esta clasificación, el papel que juega la empresa es de manufacturero, ya que adquiere la materia prima de diferentes distribuidores y después los transforma en productos terminados.

Según su origen de capital

Esta organización es PRIVADA, puesto que su finalidad es lucrativa y su origen de capital es privado, lo cual significa que el dinero invertido en ella es aportado por el que quiere tener ganancias gracias a esto.

Según la magnitud de la empresa

Empresa PEQUEÑA: pertenece a esta clasificación ya que el número de trabajadores es menor al máximo de esta clasificación, siendo 20 el número total existente dentro de sus tres sucursales.

Según su ámbito estatal

Se considera como empresa REGIONAL, ya que se desempeña en más de una localidad (Córdoba y Orizaba), sin embargo, no abarca más de un estado.

1.7.10 Mercado meta

La gama de productos que ofrece la empresa es muy amplio (biblias, velas, rosarios, cruces, cojines, invitaciones, recuerdos, lazos, arras, vestidos, velos, tocados, coronas, ropones, zapatos, ropa interior, trajes, camisas, corbatas, brindis, muñecas, ramos, azahares, entre otros), ya que están destinados a todas las celebraciones religiosas católicas como bautizos, confirmaciones, comuniones, XV años, y bodas, y otro tipo de eventos como graduaciones, baby showers, coronaciones, bodas civiles, etc. Debido a esto es que el mercado que puede abarcar es muy grande. Así mismo, dentro de cada producto se tiene mucha variedad de modelos y precios, ya que están destinados para que mayor porcentaje de personas puedan y quieran adquirirlos, siendo de fácil accesibilidad para algunos y atractivos para otros.

La estrategia que utiliza la empresa para segmentar su mercado es INDIFERENCIADA, ya que no existen muchas variaciones dentro de los segmentos de mercado que abarca. Se basa principalmente en las necesidades de las personas, ya que todo aquel que vaya a ocupar un producto que comercializa la organización se convierte en un cliente potencial. Las segmentaciones que abarca la empresa son las siguientes:

Segmentación demográfica

Dentro de esta, solo se utilizan las variables de nivel de ingresos, edad y religión, ya que las demás variables no van acorde a la empresa. El nivel de ingresos que se abarca la empresa es desde Clase Baja o Nivel D, dentro del cual son personas obreras que tienen empleos como choferes, de mostrador, de mantenimiento, éstos tienen la capacidad de adquirir productos de bajo costo. Posterior a esto, se comprende hasta el nivel de Clase Media Alta o nivel C+, el cual incluye a personas que tienen un nivel de estudios de preparatoria terminada o licenciatura. Son empresarios de pequeñas empresas o gerentes o ejecutivos secundarios en

empresas grandes o profesionistas independientes, los cuales tienen el poder adquisitivo para adquirir productos de un precio considerable. (AMAI, 2016).

La religión que comprende Novias y VX Años MARLU es la católica, ya que casi todos los artículos que se venden están destinados a las celebraciones de dicha iglesia, la cual se caracteriza por reconocer la supremacía de autoridad del Papa. Sin embargo, algunos productos que comercializa la empresa no van dirigidos a ninguna religión, y aunque son minoría, algunos tienen mucha demanda por el mercado.

La edad toma un papel importante para saber quiénes son las personas que adquieren los productos comercializados por la empresa. Se deben separar dos términos, consumidor y cliente.

En primera instancia están los consumidores, que son los usuarios finales, lo cual quiere decir que son los individuos que utilizarán los productos, pueden ser bebés, niños, niñas, mujeres embarazadas, novios, novias, quinceañeras, entre otros.

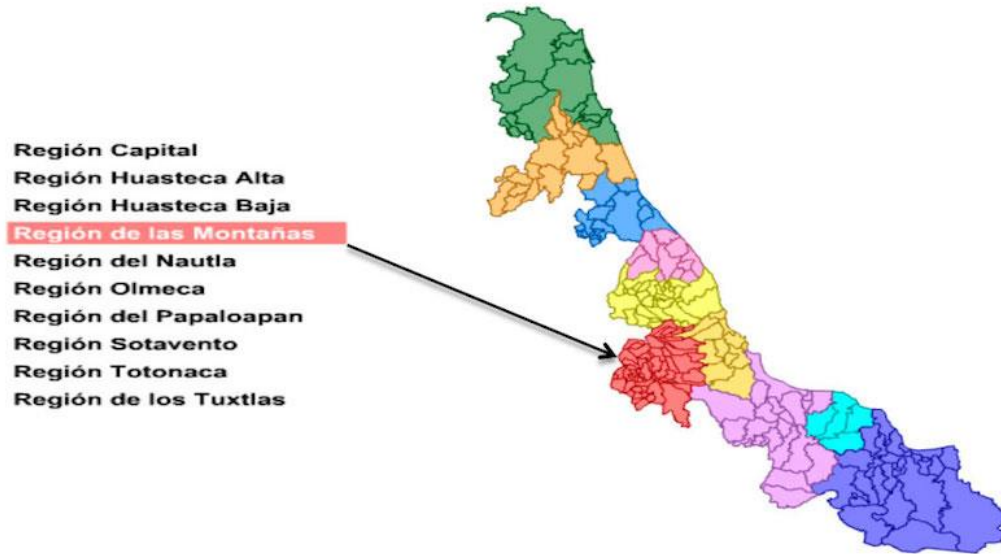
Por otro lado, se encuentran los clientes, que son aquellos que tienen el poder adquisitivo y la necesidad o responsabilidad de adquirir los productos, ya sea para su uso personal, o para obsequiar. Ya que quienes hacen la compra son estos últimos, su edad es la que importa. La edad legal y promedio a la que las personas tienen un trabajo y por lo tanto ser capaces de adquirir los productos es a los 18 años, por lo cual ya son adolescentes. Las personas tienen capacidad de ser escogidos como padrinos y también el capital para comprar se va hasta personas de la tercera edad, por lo cual es preciso decir que personas de hasta 70 años son aptos para ser clientes.

Segmentación geográfica

La zona que se atiende es pequeña, ya que solo existen tres sucursales en dos ciudades, lo cual no es beneficioso. Sin embargo, la demanda que existe del mercado hacia lo ofrecido hace que de diversos lugares se desplacen a las instalaciones a adquirir sus necesidades.

Por eso su mercado se extiende un poco más de las localidades de residencia, siendo la Región de Las Altas Montañas de Veracruz la zona que comprende la empresa. Entre las localidades más destacadas que se abarcan están Amatlán de los Reyes, Chocamán,

Coscomatepec, Coetzala, Fortín de las Flores, Huatusco, Ixhualtán del Café, Ixtaczoquitlan, Naranjal, Nogales, Orizaba, Río Blanco, Sochiapa, Tezonapa, Tomatlán, Yanga, Zentla y Zongolica. **(Ver Figura 4)**



*Figura 4. Mapa de las regiones de Veracruz
Fuente: www.google.com.mx. (2018)*

Segmentación por conducta y uso

En primera instancia los clientes que ingresan a las instalaciones lo que buscan es satisfacer la necesidad de los productos que ocuparán en su evento social o religioso. Por eso, es preciso decir que sus compras son ocasionales, lo cual indica que solo los adquirirán en el momento que los necesiten y buscan solo los productos por su uso.

Sin embargo, existen productos que no son necesarios, pero muchos adquieren para destacar en su evento social. Por lo anterior mencionado, la conducta de cada cliente también influye en su proceso de compra. De igual manera, cada individuo que ingresa a la sucursal se ve influido por sus impulsos y raciocinio, ya que, a pesar de que algunas veces tienen poder adquisitivo, adquieren productos económicos, en comparación con otros, que ocasionalmente adquieren los artículos de mayor precio sin importar que gasten dinero no previsto.

1.7.11 Competencia

Sin duda el mercado de la empresa se ha hecho significativamente grande por el aumento de población y la necesidad de los productos que se comercializan. Pero a causa de esto, también han surgido empresas con el mismo giro, compitiendo por atender mayor mercado. Los competidores que han surgido a través del tiempo son:

- **Madame:** Se localiza en la calle 9 entre avenidas 4 y 6. Es una empresa bien establecida con aparadores vistosos la cual comercializa productos similares, sin embargo, es posible percatarse que sus precios son mayores, así como la calidad de su servicio no es tema de sus clientes.
- **Novedades El Joachito:** Cuenta con dos sucursales, una en la avenida 4 entre calles 7 y 9, estando junto a MARLU. La otra se desempeña en la avenida 6 entre calles 9 y 11. A pesar de que es una empresa con una trayectoria significativa no ha logrado remodelar sus instalaciones, mostrándose como una empresa anticuada y es sabido que la calidad de su atención deja mucho que desear a las personas que ingresan allí.
- **Paloma:** Su principal sucursal se encuentra ubicada en la calle 9 entre avenidas 4 y 6. Cuentan con una segunda sucursal en la avenida 4 entre calles 9 y 11. Es una empresa que ha resultado poco sobresaliente, ya que sus instalaciones se encuentran en una segunda planta, donde para subir se necesita pasar por unas escaleras estrechas.
- **Divinas Galería:** Es una empresa localizada en la avenida 1 entre calles 7 y 9. Se caracteriza por contar con productos de calidad y con diseños sobresalientes. Así mismo, se encuentra en una zona de las más comerciales de la ciudad, por la existencia de empresas de alto prestigio que comercializan productos de gran demanda. Sin embargo, la exclusividad que manejan, principalmente en su atención, hace que pierdan clientes potenciales con el poder adquisitivo. Su ventaja es la diferencia de productos que manejan, ya que logran captar la atención de un mercado de mayores ingresos.
- **Dulce María:** Ubicada en la avenida 4 entre calles 7 y 9, estando enfrente de la empresa, comercializa productos como: ropa para bautizos, vestidos para 3 años, confirmaciones y comuniones, así como diferentes accesorios. Sin embargo, su capacidad de atención es limitada, ya que cuentan con pocos trabajadores y el tamaño de su lugar es pequeño.

1.7.12 Matriz FODA

Para detectar las principales áreas de mejora de la empresa Novias y XV Años MARLU se toma la decisión de realizar un análisis y matriz FODA como se muestra a continuación:

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios competitivos: Se tienen precios accesibles que pueden adquirir cualquier persona. 2. Variedad y surtido de productos: Se cuenta con productos para diversas ocasiones como XV años, bodas, comuniones, confirmaciones, bautizos, etc., y diversas presentaciones de cada uno de ellos. 3. Atención personalizada: Se cuenta por personal suficiente para atender adecuadamente a los clientes. 4. Sistema de apartado: Se ofrece servicio de apartados a 1 y 2 meses con \$50 pesos de anticipo en adelante. 5. Ajustes a prendas de vestir: Se ofrece servicio de ajustes a prendas de vestir, como vestidos para niñas, quinceañeras y novias. 6. Calidad en productos: Se controla la calidad de los productos ofrecidos a los clientes. 7. Limpieza constante de instalaciones: Se hace limpieza constante de instalaciones y productos. 8. Horarios de atención accesibles: Se cuentan con amplios horarios de atención para comodidad de los clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mala comunicación interna: Las indicaciones no son notificadas adecuadamente. 2. Procesos no definidos: Los procesos carecen de una secuencia establecida. 3. Imagen corporativa deficiente: La imagen corporativa de la empresa está mal diseñada y es mal utilizada. 4. Publicidad mal elaborada: La publicidad carece de objetivos claros y estrategias definidas. 5. Falta de capacitación en ventas: Los empleados carecen de preparación profesional. 6. Falta de visión organizacional: La empresa carece de planeación estratégica, así como de objetivos a mediano y largo plazo. 7. Falta de control de inventarios: Existe la necesidad de un control de mercancía, del cual carece la organización.

<p>9. 50 años de experiencia: Se encuentra la empresa desde hace 50 años en el mercado.</p>	
<p>Oportunidades</p>	<p>Amenazas</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inversiones externas: Inversión privada o gobierno para proyectos de crecimiento. 2. Capacitación en ventas: Recibir capacitación en ventas para un mejor desempeño 3. Apertura de nuevas sucursales: Crecimiento para abarcar más mercado. 4. Nuevas tecnologías: Tecnologías de la información, así como de control interno. 5. Redes sociales gratuitas: Creación de páginas en Facebook para publicidad, promoción, posicionamiento y distribución. 6. Estrategias de marketing: Planes de crecimiento mediante estrategias mercadológicas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Delincuencia Organizada: Existencia de organizaciones criminales que piden cuotas a empresarios. 2. Inseguridad: Incremento en asaltos a negocios en la localidad. 3. Inflación: Incremento de los costos de la mercancía que incrementa el precio o reduce la utilidad. 4. Competencia: Existencia de diversos competidores y la posibilidad del surgimiento de nuevos.

*Tabla 1. Análisis FODA de la empresa.
Fuente: Elaboración propia. (2018)*

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios competitivos. 2. Variedad y surtido de productos. 3. Atención personalizada. 4. Sistema de apartado. 5. Ajustes a prendas de vestir. 6. Calidad en productos. 7. Limpieza constante de instalaciones. 8. Horarios de atención accesibles. 9. 50 años de experiencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mala comunicación interna. 2. Procesos no definidos. 3. Imagen corporativa deficiente. 4. Publicidad mal elaborada. 5. Falta de capacitación en ventas. 6. Falta de visión organizacional. 7. Falta de control de inventarios.
Factores Externos		
Oportunidades	Estrategias F.O.	Estrategias D.O.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inversiones externas. 2. Capacitación en ventas. 3. Apertura de nuevas sucursales. 4. Nuevas tecnologías. 5. Redes sociales gratuitas. 6. Estrategias de marketing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitarse en ventas para realizar adecuadamente la labor de negociación. (F3, O2) 2. Abrir una sucursal en otra localidad utilizando la experiencia obtenida para abarcar más mercado. (F9, O3) 3. Realizar publicidad haciendo hincapié en los precios competitivos. (F1, O6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rediseñar la imagen corporativa. (D3, O6) 2. Realizar publicidad adecuada a la empresa y mercado. (D4, O6) 3. Realizar un plan estratégico para tener objetivos de mejora. (D6, O6) 4. Invertir en un control de inventarios adecuado a la empresa. (D7, O4)
Amenazas	Estrategias F.A.	Estrategias D.A.

<ol style="list-style-type: none"> 1. Delincuencia Organizada. 2. Inseguridad. 3. Inflación. 4. Competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar estrategias de diferenciación para destacar entre la competencia utilizando los precios competitivos y la atención personalizada. (F1, F3, A4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efectuar un rediseño de imagen corporativa que distinga a la empresa entre su competencia. (D3, A4)
--	--	--

*Tabla 2. Matriz FODA de la empresa.
Fuente: Elaboración propia. (2018)*

1.8 Antecedentes

1.8.1 Marketing

La mercadotecnia es una ciencia que busca la comercialización de los productos. Muchos autores lo definen de diversas maneras, sin embargo, (Ries & Trout, 1993) nos dicen que *“muchos piensan que el marketing es una batalla de productos, suponen que a la larga, el mejor producto vencerá”*, así mismo, nos comentan que es una ilusión. *“No existe una realidad objetiva. No hay hechos. No hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. La percepción es la realidad. Todo lo demás es una ilusión”*.

“Marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El objetivo del marketing consiste en ofrecer valor a los clientes y, a cambio, obtener valor de ellos”. (Kotler & Armstrong, 2008).

Por su parte (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) exponen que mercadotecnia *“es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”*.

De acuerdo a la American Marketing Association: *“Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, agentes y sociedad en general”*.

(Kotler, 2001) *“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”*.

Misión de la Mercadotecnia

“La misión de la mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de acciones coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización cumplir sus metas”. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

Importancia de la mercadotecnia

Las acciones de la mercadotecnia ayudan en forma directa a la venta de los productos y servicios de una organización. Con esto, no solo sirven a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar ideas en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las variables necesidades de los consumidores, y a la vez, proveer mayores utilidades a la organización. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

De acuerdo a (Alcaide & Bernués, 2013) *“fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación estable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción”*.

De acuerdo a (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) la promoción *“es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades”*.

De acuerdo a (Kotler, 2001) existen diversos tipos de muestras, una de ellas es la muestra aleatoria estratificada en la cual la población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como grupos de edad), y se obtiene muestras aleatorias de cada grupo. Este pertenece a muestra de probabilidad.

1.8.2 Mercado

Un mercado está formado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Las sociedades tienen identificado geográficamente a sus clientes, y para ello, en la práctica los mercados se dividen geográficamente en mercado internacional, que comercializa bienes y servicios en el extranjero; mercado nacional, que hace intercambio de bienes y servicios en el territorio nacional; mercado regional, cubriendo zonas geográficas definidos libremente y que no precisamente coinciden con los límites políticos; mercados de intercambio comercial al mayoreo, el cual se despliega en áreas en que las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad; mercado metropolitano, el cual cubre un área dentro y en torno a una ciudad relativamente grande y por último, *“el mercado local, que puede desarrollarse en una tienda*

establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana". (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

La investigación de mercados de acuerdo a los autores anteriormente mencionados, es un proceso sistemático de compilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

(Monferrer Tirado) Define al mercado como *"el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto"*. Menciona que, desde el punto de vista del marketing, *"lo que determina la existencia de un mercado es:*

- *La existencia de un conjunto de personas.*
- *Que éstas tengan una necesidad de un producto o servicio.*
- *Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).*
- *Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etc.)"*.

Por su lado, (Kotler & Armstrong, 2008) definen al mercado como el *"conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio"*.

1.8.3 Marca

De acuerdo a (Alcaide & Bernués, 2013) una marca posee conceptualmente tres elementos morfológicos fundamentales. El primero es el producto, que puede suplir el término por organización, familia de productos, servicio o institución. *"El segundo elemento es el nombre, que para muchos es la esencia de una marca, es aquello que verbalizamos cuando nos referimos a un producto u organización. El último componente son las series de conceptos que deben ejercer influencia en el consumidor"*.

La marca puede definirse como *“un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores”*. (Monferrer Tirado)

Regularmente la marca suele estar formada por dos elementos:

- El nombre de marca, que es la porción de la marca que puede ser pronunciada (formada por una palabra, números, letras, siglas, etc.).
- El logotipo, que es la porción de la marca que no puede pronunciarse pero que se explora visualmente (un símbolo, unos colores, un diseño, etc.).

Para (Kotler & Armstrong, 2008) una marca *“es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran que una marca es una parte importante del producto, y la creación de marcas puede añadir valor al mismo”*.

De acuerdo a (Beteta) gracias a una investigación cualitativa efectuada por Metra Seis S. A., para la asociación de empresas Promarca, se obtuvieron las siguientes respuestas a diversas preguntas:

1. *“¿Qué se espera de una marca?”*

Los entrevistados manifestaban:

- *Calidad.*
- *Seguridad.*
- *Conocimiento.*
- *Ventajas diferenciales.*
- *Experiencia.*
- *Perdurabilidad.*
- *Profesionalidad.*
- *Seriedad.*
- *Compromiso.*
- *Orgullo al Consumirla.*
- *Cercanía.*
- *Responsabilidad.*

- *Bienestar.*
2. *“¿Cuáles son las percepciones de los consumidores sobre las marcas?
Incluidos en su respuesta, había algunas interesantes frases (verbatim):*
- *«Cuando compras marcas, ya sabes que no vas a tener sorpresas. Siempre han estado ahí».*
 - *«Si te pasa algo, ya sabes a dónde acudir».*
 - *«Hombre, parece que, a través de preguntas, teléfono del consumidor, etc., recogen de alguna manera nuestras opiniones y necesidades».*
 - *«Cuando te tomas la marca de yogur que te gusta, aunque sea más cara, es como que te estás tomando lo mejor».*”
 - *Decisión del nombre de la marca*

Para (Monferrer Tirado) la elección del nombre de la marca *“es muy importante, sobre todo en los productos de consumo, por el tipo de producto, por el tipo de mercado y por comportamiento de compra seguido por el consumidor.”*

Por ello el nombre de marca debe plasmar una cadena de situaciones mínimas:

- *“Debe ser fácil de leer y pronunciar: para que sea fácilmente recordado y memorizado por los consumidores. Por ello es ideal que sea un nombre corto.*
- *Debe ser fácil de reconocer y recordar: por ello es importante que llame la atención de los consumidores y que sea original y que tenga algún tipo de conexión con el producto que representa.*
- *Debe ser evocador de las cualidades del producto: de forma que cuando el consumidor lo vea pueda evocar los beneficios que le ofrece el producto.*
- *Debe ser registrable y protegible: ya que ha de inscribirse en el Registro Mercantil, y para ello ha de cumplir una serie de requisitos legales.*
- *Debe ser aplicable en los mercados extranjeros: que sea de fácil pronunciación en los diferentes idiomas o que pueda traducirse con facilidad”.*

Estrategia de marcas

Algunos expertos piensan que las marcas son el activo más perdurable de una empresa, que persiste más que los productos y las instalaciones de la empresa.

(Kotler & Armstrong, 2008) Nos dicen que las *“marcas son mucho más que meros nombres y símbolos. Las marcas son un elemento clave en las relaciones de la empresa con los consumidores. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto y sobre su desempeño: todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores”*. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores.

El capital de marca es el resultado diferencial positivo que posee el conocer el nombre de la marca en la respuesta del mercado al producto o servicio. Una medida del capital de marca es el grado en el que los compradores están dispuestos a gastar más por ella. Un estudio consumó que el 72 por ciento de los clientes estaría dispuesto a pagar hasta un 20 por ciento más por su marca favorita en comparación a la marca competidora más cercana; el 40 por ciento atestiguó que gastaría hasta un 50 por ciento más.

“La creación de marcas plantea decisiones difíciles al profesional de marketing. Las principales decisiones sobre la estrategia de la marca incluyen el posicionamiento de la marca, la elección del nombre, el patrocinio de la marca y el desarrollo de la misma”. (Kotler & Armstrong, 2008)

Posicionamiento de la marca

Los responsables de marketing tienen que posicionar sus marcas de forma clara en la mente de los clientes objetivo y hacerlo en tres niveles distintos. En el nivel más bajo, pueden posicionar la marca, en función de los atributos del producto. Sin embargo, los atributos son el nivel menos deseable para el posicionamiento de la marca ya que los competidores pueden copiar fácilmente estos atributos. Además, a los clientes no les interesan los atributos, los clientes están interesados en lo que harán los atributos por ellos.

Se puede posicionar mejor una marca relacionando su nombre con un beneficio deseable. Las marcas más fuertes van más allá del posicionamiento en función de los atributos o los beneficios y se posicionan en función de fuertes creencias y valores. Estas marcas acarrear un potente contenido emocional. Las marcas de éxito apelan a los clientes a un profundo nivel emocional. *“Las marcas como Starbucks, Victoria’s Secret y Godiva recurren menos a los atributos tangibles de un producto y más a la creación de sorpresa, pasión y entusiasmo en torno a la marca”*. (Kotler & Armstrong, 2008)

“Cuando posiciona la marca, el profesional de marketing debería definir una misión para la marca y una visión de lo que debe ser y hacer la marca. Una marca es la promesa de una empresa de proporcionar determinado conjunto de características, beneficios, servicios y experiencias de forma consistente a los compradores. La promesa de la marca debe ser sencilla y sincera”. (Kotler & Armstrong, 2008)

Elección del nombre de la marca

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2008) las cualidades ansiadas para el nombre de una marca incluyen las siguientes:

1. *Debe sugerir algo sobre los beneficios y cualidades del producto.*
2. *Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Los nombres cortos ayudan.*
3. *El nombre de la marca debe ser distintivo.*
4. *Debe ser ampliable.*
5. *El nombre debe poder traducirse fácilmente a otros idiomas.*
6. *Debe ser posible registrarlo y someterlo a protección legal. No se puede registrar el nombre de una marca si viola otros nombres de marca existentes.*

Patrocinio de la marca

Un fabricante tiene cuatro opciones de patrocinio: se puede sacar el producto como una marca del fabricante (o marca nacional) como cuando Kelloggs y Apple venden sus productos con sus propios nombres, o el fabricante puede venderlo a revendedores que les ponen una marca privada (también denominada marca blanca o marca del distribuidor). Aunque la mayoría de los fabricantes crean sus propios nombres de marca, otros comercializan marcas mediante la concesión de licencias. Finalmente, dos empresas pueden unir sus fuerzas y crear un producto mediante una alianza de marcas.

Desarrollo de la marca

“Una empresa tiene cuatro opciones cuando quiere desarrollar las marcas. Puede optar por extender la línea, extender las marcas, ofrecer marcas múltiples u ofrecer marcas nuevas”. (Kotler & Armstrong, 2008)

1.8.4 Publicidad

“Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación. El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas, ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje”. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

(Bassat, 2001) Menciona que *“la publicidad es el arte de convencer consumidores”*.

Medios publicitarios

La televisión es un medio masivo de gran alcance y penetración; presenta los productos de uso, con movimiento, música y grandes efectos. Más de 90% de los hogares cuentan por lo menos con un televisor, por lo que es el medio conocido con el mayor alcance y grado de penetración en los hogares.

La radio abarca más de 80 millones de radioescuchas, lo que representa casi la totalidad de la población mexicana, de ahí su alta penetración nacional. El costo de la publicidad en la radio varía de acuerdo a la estación, esto es, de acuerdo a su potencia, ya que las radiodifusoras pueden ser locales, regionales o nacionales.

“La publicidad exterior son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

Objetivos publicitarios

Los objetivos específicos de la publicidad son los siguientes de acuerdo a (Monferrer Tirado):

- *Informar:*
 - *Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea).*
 - *Describir las características del producto.*
 - *Sugerir nuevos usos para el producto y educar al consumidor en dichos usos.*
 - *Informar sobre un cambio de precio.*

- *Deshacer malentendidos y reducir los temores de los consumidores.*
- *Crear la imagen de una empresa o entidad.*
- *Dar a conocer y apoyar promociones de ventas.*
- *Apoyar causas sociales.*
- *Persuadir:*
 - *Atraer nuevos compradores.*
 - *Incrementar la frecuencia de uso o la cantidad comprada.*
 - *Crear una preferencia de marca y/o animar a cambiar de marca.*
 - *Persuadir al consumidor para que compre ahora.*
 - *Proponer una visita a un establecimiento.*
 - *Solicitar una llamada telefónica.*
 - *Aceptar la visita de un vendedor.*
 - *Tratar de cambiar la percepción del producto.*
- *Recuerdo:*
 - *Mantener una elevada notoriedad del producto.*
 - *Recordar la existencia y ventajas del producto.*
 - *Recordar dónde se puede adquirir el producto.*
 - *Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.*
 - *Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.*

Estrategia publicitaria

De forma previa al propio diseño de la estrategia publicitaria, de acuerdo a (Monferrer Tirado) será necesario conocer quiénes van a ser los receptores de la campaña para iniciar la planificación de la misma, es decir, identificar su público objetivo.

El conocimiento de las características, intereses y motivaciones de la población objetivo permitirá:

- Orientar la elección de los temas y argumentos más idóneos para la construcción de los mensajes de la campaña (estrategia creativa).
- Seleccionar, entre las distintas alternativas, aquellos soportes y medios más adecuados (estrategia de difusión).

Por lo tanto, la estrategia publicitaria abarcará dos grandes elementos: la creación de los mensajes publicitarios y la elección de los medios publicitarios para su difusión.

“Para definir con éxito la estrategia publicitaria, la estrategia de difusión no se podrá concebir de forma aislada a la estrategia creativa y, al contrario.

Test de eficiencia de la publicidad

De acuerdo a (Bassat, 2001) los Test de eficiencia de la publicidad:

- *Son estudios cuantitativos, que relacionan unas variables a explicar, los fenómenos observados en el mercado, con otras variables explicativas relacionadas con la publicidad.*
- *Las variables a explicar son:*
 1. *El grado de notoriedad y conocimiento de la marca.*
 2. *El grado de penetración y participación.*
 3. *El grado de percepción. La imagen de la marca o el producto.*

Los dos métodos principales de medición de la eficacia de la publicidad son: la entrevista a una muestra variable de población de forma sistemática y periódica, y la observación permanente de un panel de consumidores, que registra las compras de los productos y el grado de exposición a los medios publicitarios”.

Estrategia creativa

“La definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, en la que se establece qué se dice y cómo se dice. Esta tarea normalmente la desarrolla la agencia de publicidad, que depende del anunciante.

Por mensaje publicitario entendemos el conjunto de textos, sonido, imágenes y símbolos que transmiten una idea. De manera sintética podemos distinguir las siguientes fases en la creación del mensaje:

- *Definición de los elementos motivadores: para realizar la campaña, la agencia ha de contar con la información previa sobre las características del producto, de la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público*

objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña. Toda esta información es facilitada por el anunciante en un documento que se denomina briefing.

- *Elaboración del mensaje: a partir del briefing y de la investigación que se haya podido desarrollar, la agencia elabora la campaña, en la que se exponen las ideas básicas del mensaje con un estilo, tono y formato publicitario definido.*
- *Elaboración del boceto para su aprobación: la propuesta se realiza en una serie de bocetos. Por ejemplo, en el caso de los anuncios en televisión se desarrollan en el storyboard (viñetas con texto) o en el animatic (filmación con dibujos animados).*
- *Realización del original: una vez aprobado el boceto se introducen las posibles modificaciones señaladas y se procede a desarrollar su versión final”.*

A esta parte (Kotler & Armstrong, 2008) lo llaman creación del mensaje publicitario.

Estrategia de difusión

La estrategia de difusión se inicia con la selección de medios, para posteriormente determinar los soportes publicitarios a utilizar, así como la frecuencia y la duración de las inserciones. El punto de referencia será siempre el público objetivo.

Selección de medios

Los criterios de decisión tanto de medios como de soportes pueden ser:

- Criterios cualitativos (características técnicas, afinidad entre medio y producto, estrategia creativa, etc.).
- Criterios cuantitativos (presupuesto disponible, audiencia, alcance, audiencia útil, tarifas, etc.).
- Criterios mixtos (restricciones legales, competencia, etc.).

Selección de soportes

“Consiste en encontrar la combinación óptima de soportes que permita maximizar el público objetivo alcanzado de un modo eficiente. En este sentido, se basa en el estudio de la adecuación de la audiencia de los soportes a las características del público objetivo”.

(Monferrer Tirado)

1.8.5 Marketing en redes sociales

Para (Merodio, 2010) *“las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan con la co-relación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”*.

“...Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede tener texto, audio, video. Prácticamente nadie se une a una red social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente NO está en redes sociales por temas comerciales.

Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la red, de tal manera que aportamos un valor en el contenido que publicamos”. (Merodio, 2010)

Se cree que las fotografías pueden dar valor a una empresa gracias a los contenidos visuales que agregan y fomentan las marcas. (Merodio, 2010) Afirma que: *“el video en Marketing va ganando peso con el tiempo y de hecho los videos es uno de los soportes multimedia que más está creciendo en consumo en los últimos años. Así mismo, nos menciona cinco bases del Marketing en Medios Sociales que debes tener en cuenta siempre, los cuales son mencionados a continuación.*

- 1. Integración: No trates las Redes Sociales como algo aislado y diferente separada del resto de tus acciones de marketing, sino que debe ser algo más en la estrategia global de la empresa, por ello debes reflejar tus canales sociales en todos aquellos sitios donde puedas: facturas, tarjetas de visitas, folletos.*
- 2. Amplificación: Usa tus acciones en Medios Sociales en todos aquellos sitios donde puedas. Las acciones 2.0 no deben limitarse a ningún formato en especial, sino todo lo contrario, deben abrirse a todo aquello que utilices para promocionar tu marca, de tal manera que consigas amplificar al máximo el “Ruido 2.0” de tu empresa. Si habitualmente realizas acciones de email marketing o envías un boletín electrónico quincenal, puedes integrar en él un contador/potenciador de por ejemplo Twitter, para*

que los lectores puedan directamente desde el newsletter retuitear ese contenido o compartirlo directamente en su muro de Facebook de tal manera que consigas una mayor visibilidad.

3. *Reutilización: ¿Por qué no aprovechar lo que ya está hecho y utilizar el “reciclaje de contenidos” en beneficio de nuestra marca y adaptar esos contenidos a otros formatos? Si por ejemplo has realizado un evento y has creado posteriormente una nota de prensa que has colgado en tu blog corporativo, puedes también haber creado un video con lo que pasó en este evento, el cual podrás distribuir por ejemplo en YouTube y además el sonido de ese video lo puedes convertir en un Podcast de audio para que la gente pueda descargárselo y escucharlo donde quiera y cuando quiera, o por ejemplo ese mismo contenido reflejarlo en una presentación de PowerPoint que cuelgas en Slideshare y la gente podrá tenerlo para leérselo cuando quiera.*

Si te das cuenta el contenido es el mismo (o prácticamente el mismo) pero lo aprovechamos para darle más difusión en distintos formatos y facilitar a nuestros seguidores el poder hacer uso de él cómo quieran y cuando quieran.

4. *Generación de leads: Mucha gente quiere encontrar clientes potenciales en las Redes Sociales, pero son muy pocos los que realmente lo consiguen de una manera efectiva, y los que no lo consiguen normalmente se preguntan ¿por qué lo clientes no me siguen? ¿Por qué no interactúan conmigo?*

Ten claro que la culpa nunca es del cliente, que él no lo está haciendo mal, sino que probablemente tu manera de comunicarte con ellos no funciona todo lo bien que debería, por lo tanto, si te pasa esto cambia de estrategia.

El “truco” para generar clientes potenciales radica en ofrecer algo valioso a nuestros seguidores, algo que les llame la atención o que por algún motivo les resulte interesante, y para descubrirlo un buen ejercicio es ponerse por unos minutos en la mente de tus clientes.

Imagínate que tienes una empresa donde informáis de las ofertas 2x1 que hay en los restaurantes de tu ciudad y lo hacéis a través de Facebook y Twitter, y tú sueles salir mínimo una vez a la semana a cenar, ¿seguirías los perfiles de esta empresa? Yo te aseguré que sí lo haría, porque me están aportando algo que me interesa, algo que me da valor, y es que pueda salir a cenar a mitad de precio.

¡Esta es la idea principal! Y sobre ella debes saber adaptarla y personalizarla a tu negocio.

5. *Aprender: Es normal que cuando comenzamos en esto y por ejemplo abrimos nuestra primera cuenta de Twitter, nos quedemos mirándola sin saber por dónde empezar ni cómo hacerlo.*

¿Y si nos fijamos en los demás para aprender lo que hacen? Mi recomendación es que te suscribas a blogs del sector y sigas a empresas de tu competencia y de otros sectores durante dos meses y analices qué hacen y cómo lo hacen, y así puedas ir viendo si les funciona, si es así por qué lo hacen, e intentar coger esas ideas y el método de funcionamiento que más te convenza y adaptarla a tu negocio.

Nadie nace sabiendo, para saber hay que aprender y en las Redes Sociales igual, por lo que, si tienes la posibilidad de observar a otros que llevan ya tiempo haciéndolo, ¿por qué no aprovecharlo?"

(Merodio, 2010) Responde a la pregunta "¿Cuál es la mejor manera de acercar Facebook a tu negocio?" de la siguiente manera:

Lo primero es crearte un perfil personal en Facebook y lo completes con todos los datos que te sea posible, incluyendo una foto, algo imprescindible si quieres que la gente te tenga en cuenta.

Una vez ya tienes tu perfil personal es hora de pasar a crear la página de seguidores para tu empresa y serás el administrador principal de esa página, aunque si quieres que alguien te ayude también puedes hacerle administrador.

Una vez hayas creado tu página de empresa personalizada añadiendo fotos, información del negocio, la dirección de tu web... y ya estás listo para empezar a publicar y compartir información y empezar a ganarte nuevos seguidores.

Debes saber, que cada vez que actualices una información desde el muro de la página de tu empresa, todos los seguidores lo verán y podrán colaborar compartiéndolo con sus amigos, poniendo un "Me gusta" o dejando un comentario.

En tu página tendrás la opción de permitir o no a los seguidores escribir en el muro, si lo permites, debes estar muy atento a lo que en él se dice para evitar mensajes que puedan ser ofensivos y poder contestar a quienes plantean una pregunta.

Static FBML es una aplicación que permite añadir en el perfil de la página de fans código HTML, con lo que se puede incluir información tanto en textos como en imágenes maquetadas y preparadas a tu manera”.

De acuerdo a (Merodio, 2010) para sacar el máximo provecho a Facebook debes tener en cuenta estos cinco pasos:

1. **Página oficial de empresa (Antigua Página de Fans).**
Tal y como hemos estado comentando anteriormente, el primer paso para que tu empresa tenga presencia en Facebook es creando una página para tu empresa. En esta página podrás añadir aplicaciones, eventos, sorteos.
2. **Introduce código HTML.**
Aunque esta parte requiere de unos mínimos conocimientos técnicos, no está de más conocerlo para saber las posibilidades, siempre puedes contratar a un programador para que te eche una mano. Usando la aplicación FBML (comentada anteriormente) podrás crear pestañas personalizadas con el contenido que quieras.
3. **Contenido especial.**
Para poder atraer a los usuarios a tu página de Facebook debes darles algo diferente que no encontrarán en tu web. Por ejemplo, puedes subir presentaciones en PowerPoint, videos exclusivos, noticias interesantes.
4. **Eventos, aplicaciones y videos**
Usa aquellas aplicaciones que resulten de mayor interés para tu negocio, puedes recurrir a las que he mencionado anteriormente o buscar en Facebook entre los miles de aplicaciones disponibles. Si realizas algún tipo de evento es interesante que lo comuniques y realices un video sobre el para compartirlo con los usuarios que no pudieron estar, seguro que te lo agradecerán.
5. **Anuncios Patrocinados de Facebook.**
Para llegar a tu audiencia es interesante que promociones también tu página de empresa con la ayuda de las campañas de Anuncios patrocinados de Facebook. Estos anuncios son los que aparecen normalmente en la parte derecha de la pantalla, y te permiten segmentar el público objetivo hasta niveles muy profundos y podrás elegir entre dos formas de pago: CPC (Coste por Click) o CPM (Coste por Mil Impresiones).

De acuerdo a (Merodio, 2010) debemos tener en cuenta cinco pasos en este orden para una efectiva campaña en Redes Sociales.

1. Escuchar

Realizar un primer testeo de la opinión de nuestra marca entre los clientes, es uno de los pasos más importantes a la hora de empezar a desarrollar un Social Media Plan, ya que nos ayudará a enfocar la estrategia por el lado adecuado lo que repercutirá directamente en el ROI.

En ocasiones nos centramos en enfocar nuestros productos/servicios por lo que creemos que es mejor desde nuestro punto de vista, pero realmente ¿quién es el comprador? ¿Nosotros o ellos?

Como la respuesta es evidente, también lo es el hecho de que debe ser el cliente quién nos ayude a decir aspectos sobre los productos/servicios que le interesan. Para ello por ejemplo podemos realizar una encuesta que nos permita mejorar algún aspecto que a día de hoy desconocemos.

En la definición de cualquier estrategia de marketing, una de las principales claves del éxito es la empatía, es decir, saber ponernos en el lugar de nuestros clientes y pensar cómo ellos, y algo que nos puede ayudar mucho es conocer directamente su opinión.

2. Planificar la estrategia

Es hora de definir cómo lo vamos a hacer, y para ello lo más sencillo es contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué quieres que tu empresa esté en Redes Sociales?
- ¿Qué objetivos quieres conseguir con esta campaña?
- ¿Qué motiva a tus clientes a participar en Redes Sociales?
- ¿Cómo vas a hacerlo para que tus clientes compartan tu información con sus amigos?
- ¿Qué recursos vas a necesitar?
- ¿Cómo vas a medir los resultados?

Si das respuesta a cada una de estas preguntas, tendrás elaborado un primer borrador para saber hacia dónde te tienes que dirigir.

3. Crear compromiso

Una campaña exitosa lleva consigo el compromiso por parte de los empleados de la empresa, por lo que debes apoyarles a que colaboren en la promoción de la empresa en Redes Sociales, siendo aconsejable darles una pequeña formación que les ayude a comprender mejor cómo usar las Redes Sociales en beneficio de la empresa.

Fijaros la diferencia de pensamiento, no se trata de prohibir algo que quieras o no lo van a hacer, si no de aprovechar la situación actual en beneficio de la empresa, he ahí donde reside uno de los pilares de una sólida estrategia empresarial en Redes Sociales.

4. Medir y evaluar

Pregúntate lo siguiente:

- ¿Cuáles de las acciones ha resultado más exitosa?
- ¿El tener presencia en Redes Sociales ha incrementado el grado de satisfacción de tus clientes?
- ¿Te está resultando rentable a nivel cuantitativo y cualitativo el que tu empresa esté en Redes Sociales?

Recuerda siempre que las acciones en Redes Sociales no son sólo campañas de marketing, si no que se basan en el uso de nuevos canales que facilitan la construcción de relaciones personales con los clientes con el fin de mejorar nuestro negocio a distintos niveles. Ahora sobre esta base analiza si las cosas están funcionando como esperaban. De no ser así, investiga cuál puede ser la razón que provoca esto y define unas medidas correctivas para cambiar la situación.

5. Define tu rutina

Una de las cosas que más cuesta una vez has decidido comenzar a promocionar tu negocio en Redes Sociales, es de dónde sacas el tiempo para ello y cómo te organizas. Te voy a mostrar un ejemplo de una rutina, para que veas cómo puedes integrar el trabajo en Redes Sociales en tu jornada diaria.

Dos veces al día:

- Responde a los comentarios del blog- revisa si alguien ha puesto algún comentario en tu blog, y en caso de ser así contéstale.

Diariamente:

- Escribe un post en tu Facebook.
- Revisa posibles menciones en Internet de tu empresa o sus productos.
- Colabora dejando algún comentario en otros blogs.
- Revisa la zona de Preguntas y respuestas y contesta a aquellas que encajan en tu perfil.

(Del Santo & Alvarez, 2012) Mencionan que la clave para toda empresa, persona e institución es por lo tanto ser encontrada fácilmente en Internet utilizando una serie de técnicas y de comportamientos a tal efecto. Frente al modelo 'martillo' de la 'puerta fría', en el Marketing de Atracción 2.0 vamos a utilizar toda una gama de herramientas y contenidos para atraer a nuestros clientes potenciales tanto en Google como en las redes y medios sociales (los social media).

Para ello van a resultar imprescindibles las siguientes cuatro fases desarrolladas estratégicamente en ese orden:

1. **CREACIÓN.** Una política constante de generación de *contenidos de calidad multiformato*. Necesitamos contar con unos contenidos de primera y realizados con conocimiento del medio online tanto a nivel multimedia como de textos informativos en formatos novedosos como 'e-books' fácilmente descargables, videos, presentaciones en Power- Point y un largo etcétera. Estos contenidos han de estar segmentados y centrados en un público estratégico que habremos determinado previamente.
2. **OPTIMIZACIÓN.** Esta es la fase del *SEO* y del *Posicionamiento Online*. Es esencial que nuestros clientes potenciales encuentren fácilmente nuestra oferta en Google y los demás buscadores y en las redes sociales. Cuanto mejor posicionados estemos, más atraeremos y nos destacaremos sobre la competencia - dado que como sabemos el 93% de los internautas no leen más allá de la primera página en Google cuando realizan una búsqueda. Para ello es imprescindible que hayamos investigado y determinado previamente las palabras clave o por las que queremos que se nos encuentre en los buscadores.
3. **PROMOCIÓN** mediante una *presencia activa en las redes sociales y los 'social media'*. Con toda probabilidad ya se está produciendo una conversación en tiempo real sobre tu producto o servicio, lo quieras o no. Puedes actuar como anfitrión de esta conversación en tu propia página de Facebook o en tu cuenta de Twitter, y de paso

aprender sobre los requerimientos e intereses de tus clientes presentes, pasados o futuros. Y aún más: hay que invertir tiempo y esfuerzo en promocionar inteligentemente en redes sociales construyendo una comunidad de clientes, admiradores y fans. Ello nos llevará a una mayor transparencia para la que debemos estar preparados.

4. **CONVERSIÓN.** Al final, nuestras iniciativas se han de traducir en una ‘conversión’ del tráfico e interés generados en ventas u otros objetivos tangibles. Utilizamos el acrónimo ROI (*Return on Investment* en inglés) para determinar el auténtico retorno de la inversión de nuestros esfuerzos. Atención: aunque las redes sociales y muchas de nuestras iniciativas online son ‘gratis’, requieren una inversión importante en tiempo y creatividad. Y el tiempo, como todos sabemos, es dinero. Necesitamos establecer previamente unos criterios para determinar el éxito de nuestras acciones: ¿Venta online? ¿Número de fans? ¿Oportunidades de RRPP? ¿Impacto offline? Es por ello que hablaremos conjuntamente de conversión y medición: es altamente recomendable contar con una serie de métricas objetivas y fiables.

Estas cuatro fases de *Crear, Optimizar, Promocionar* y *Convertir* constituyen en ABC del Marketing de Atracción 2.0 y están abiertas a cualquier persona, empresa u organización que – aunque cuente con un mínimo presupuesto - tenga la dedicación, la energía y la inteligencia de generar contenidos de auténtico valor añadido para sus clientes. Y para ello es imprescindible el dejar de comportarse como un anunciante o vendedor a la antigua usanza y convertirse en un socializador y generador de contenidos.

1.8.6 Análisis FODA

De acuerdo a (Monferrer Tirado) el beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. Comúnmente se le conoce por las siglas FODA, correspondientes a las iniciales de: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

A fin de proceder al análisis de forma ordenada el dafo se estructura en un análisis externo y un análisis interno.

El análisis externo consiste en analizar tanto el macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las *oportunidades* de las cuales nos podemos aprovechar y las *amenazas* a las cuales deberemos hacer frente.

- *Oportunidades*: es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.
- *Amenazas*: se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Por su parte, el análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los *puntos fuertes y débiles* que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

- *Fortalezas*: son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- *Debilidades*: son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

1.8.7 Branding

Eslogan

El eslogan es una frase pequeña de fácil recuerdo, que realza la imagen de la marca y refuerza su identidad. Para (Bassat, 2001) el slogan es a la publicidad como el aria a la ópera:

- Corto y memorable.

- Profundo y brillante.
- Simple y único.
- Impactante.
- Perdurable.
- Creíble y relevante

CAPITULO 2. METODOLOGÍA

2.1 Método

El medio por el cual se lleva a cabo la elección de proyecto es mediante el método de Observación, ya que permite determinar los objetos de investigación que se desean analizar para seleccionar aquello que se quiere mejorar en la empresa.

Así mismo se hace uso del método Deductivo, que se utiliza en la investigación de campo, ya que se producen conocimientos nuevos referentes a la imagen corporativa. Finalmente se hace uso del método Estadístico para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos en la investigación.

2.2 Técnica e instrumento

Para la recopilación de información se utilizará una encuesta, la cual es un procedimiento por el cual, a través de un Cuestionario previamente diseñado, se le realizan las preguntas correspondientes a la muestra representativa de la población para poder obtener los datos, interpretarlos y lograr la toma de decisiones.

4.3 Población

Ya que el lugar donde se encuentra la sucursal donde se hará el estudio pertenece a Córdoba, solo se utilizará la población de dicho lugar. Los habitantes de la ciudad Córdoba perteneciente al estado de Veracruz, y que son seguidores de la iglesia católica, que tienen entre 18 y 60 años son los clientes potenciales que adquieren los productos de la empresa. Es por eso que bajo los términos antes mencionados se determinará la Población que se busca investigar. La población total de esta ciudad es de 140 mil 896 habitantes, de los cuales 73 mil 451 habitantes tienen entre 18 y 60 años. Por último, de esa cifra, 45 mil 203 habitantes son de religión católica. (INEGI, 2010)

4.4 Muestra

La muestra es una representación de la población, la cual determinará los rasgos esenciales.

El tipo de muestreo que se empleará para la investigación es el Probabilístico, ya que todos los individuos pertenecientes a la población son aptos para formar parte de la muestra.

El Método de muestreo que se utilizará será el Muestreo Aleatorio Estratificado, ya que la investigación se llevará a cabo dentro de las instalaciones, lo cual provoca que solo los clientes que ingresen sean los ocupados para la investigación.

La fórmula utilizada para sacar el tamaño de muestra es la siguiente:

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

En donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

e = Error muestral

p = Porción esperada

q = probabilidad de fracaso

Datos:

n = (?)

N = 45,203

Z = 95% = 1.96

e = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (45,203) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (45,203 - 1) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (45,203) (0.5) (0.5)}{0.0025 (45,202) (3.8416) (0.5) (0.5)}$$

$$n = 43,412.96 / 166.15$$

$$n = 261.28$$

$$\mathbf{n = 261}$$

4.5 Agenda de aplicación

Las encuestas se aplicarán en diferentes días, por lo cual se define serán cinco las fechas en que se aplicarán las encuestas, siendo en 52 aplicaciones por día en cuatro ocasiones y 53 en otro las ejecutadas en una fecha, dando un total de 261 encuestas.

Será una persona la que aplicará todas las encuestas a los clientes, de manera que los materiales utilizados serán:

- 1 lápiz
- 1 goma
- 1 sacapuntas
- 261 formatos impresos del cuestionario

	Fecha de aplicación	Encuestas aplicadas	Acumulación de encuestas
Día 1	5 de Marzo	52	52
Día 2	7 de Marzo	52	104
Día 3	9 de Marzo	52	156
Día 4	12 de Marzo	52	208
Día 5	14 de Marzo	53	261
Total de encuestas			

*Tabla 3. Agenda de aplicación de encuesta.
Fuente: Elaboración propia. (2018)*

4.6 Diseño de cuestionario

El cuestionario que se ocupará para realizar la encuesta llevará como primer punto el objetivo que se desea cumplir mediante su aplicación, para poder justificar el propósito del mismo a los entrevistados. Así mismo, se utilizarán preguntas con respuestas dicotómicas y de opción múltiple, dependiendo lo que se quiera saber.

Se utilizarán tres apartados con diferentes tipos de preguntas para obtener información relevante para el proyecto. El primero es el conocimiento de la empresa, donde se cuestiona si saben acerca de la empresa, a qué se dedica y dónde se ubica, se utilizan tres preguntas en esta parte. El segundo apartado es sobre la imagen corporativa de la empresa. Se

cuestiona sobre el logotipo, como su legibilidad e identidad, así como sobre el slogan y colores corporativos, donde se ocupan seis preguntas.

El tercer apartado hace referencia a la publicidad de la empresa y que medios han servido para que las personas la conozcan, se hace uso de dos preguntas para este fin. Por último, la pregunta 12 se utiliza para saber que medio es por el cual le es más fácil conocer sobre las empresas al mercado. [\(Ver Anexo 1\)](#)

CAPÍTULO 3. DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1 Recogida, tratamiento y análisis de la información

Para recoger la información se aplicarán las encuestas en diferentes partes de la ciudad de Córdoba, Veracruz, siendo el parque 21 de Mayo, el Mercado Revolución y la entrada de la empresa los lugares escogidos.

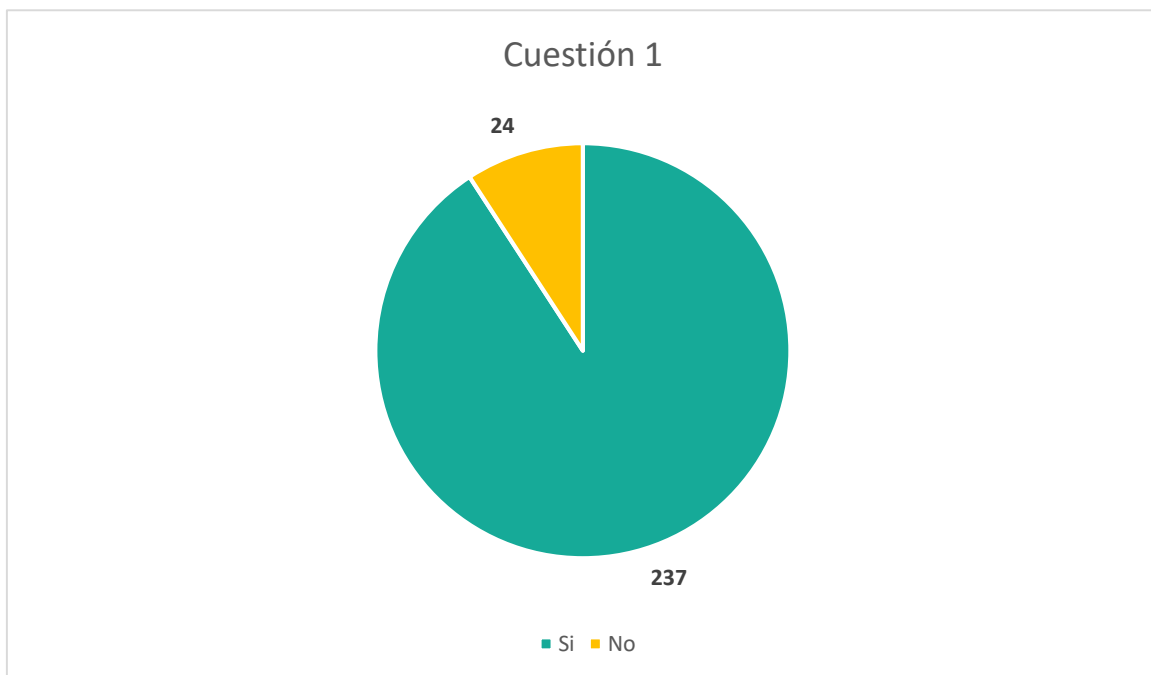
Después de la recogida de la información, ésta se analiza, almacena y tabula cuestión por cuestión, con la finalidad de conocer la percepción de los clientes respecto a la imagen corporativa. La tabulación consiste en contar, registrar y sumar el número de casos que corresponden a cada pregunta. Así, se crearán gráficos circulares los cuales representarán la información recabada de manera visual y detallada que ayudara a facilitar la toma de decisiones.

A continuación, se presenta la tabla, gráfica y análisis de cada cuestión, de manera que se integre, muestre y ayude a facilitar la comprensión de sus respuestas para proceder a la toma de decisiones.

Cuestión 1. ¿Ha escuchado o sabe acerca de la empresa MARLU?

Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Si	237	90.8
No	24	9.2
Totales	261	100

Tabla 4. Resultados de la cuestión 1.
Fuente: Elaboración propia. (2018)



Gráfica 2. Resultados de la cuestión 1.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

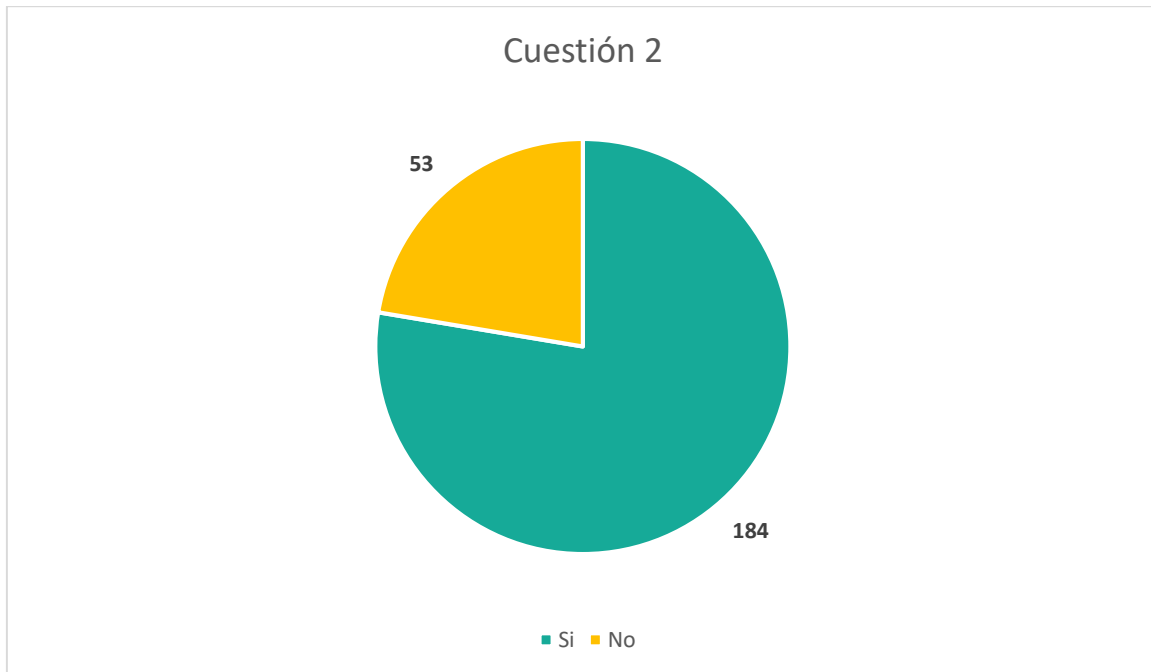
Interpretación

De las 261 personas encuestadas, 237 personas aseguran sí conocer la empresa Novias y XV Años MARLU, mientras que 24 no la conocen.

Cuestión 2. ¿Sabe a qué se dedica la empresa MARLU?

Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Si	184	77.7
No	53	22.3
Totales	237	100

Tabla 5. Resultados de la cuestión 2.
Fuente: Elaboración propia. (2018)



Gráfica 3. Resultados de la cuestión 2.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

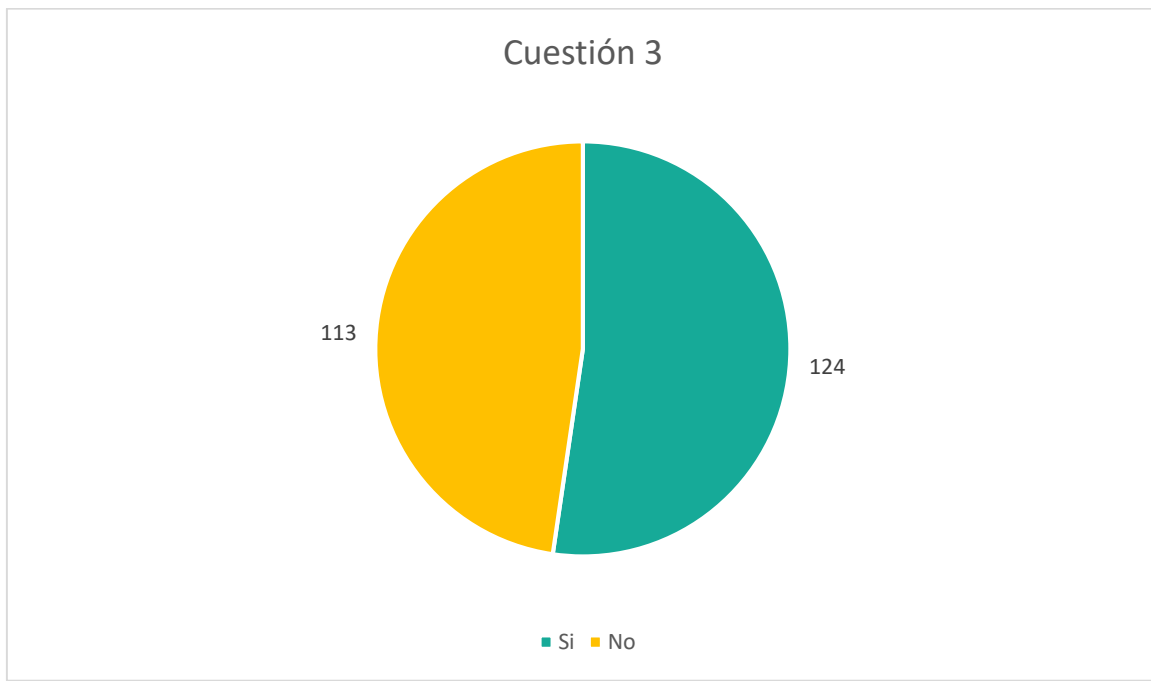
Interpretación

De acuerdo a la información recabada, de las 237 personas encuestadas a partir de esta cuestión, 184 personas que representan el 77.7% del total, aseguran conocer a que se dedica la empresa Novias y XV Años MARLU, mientras que 53 personas aseguran no conocerlo.

Cuestión 3. ¿Sabe dónde se ubica la empresa?

Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Si	124	52.3
No	113	47.7
Totales	237	100

Tabla 6. Resultados de la cuestión 3.
Fuente: Elaboración propia. (2018)



Gráfica 4. Resultados de la cuestión 3.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

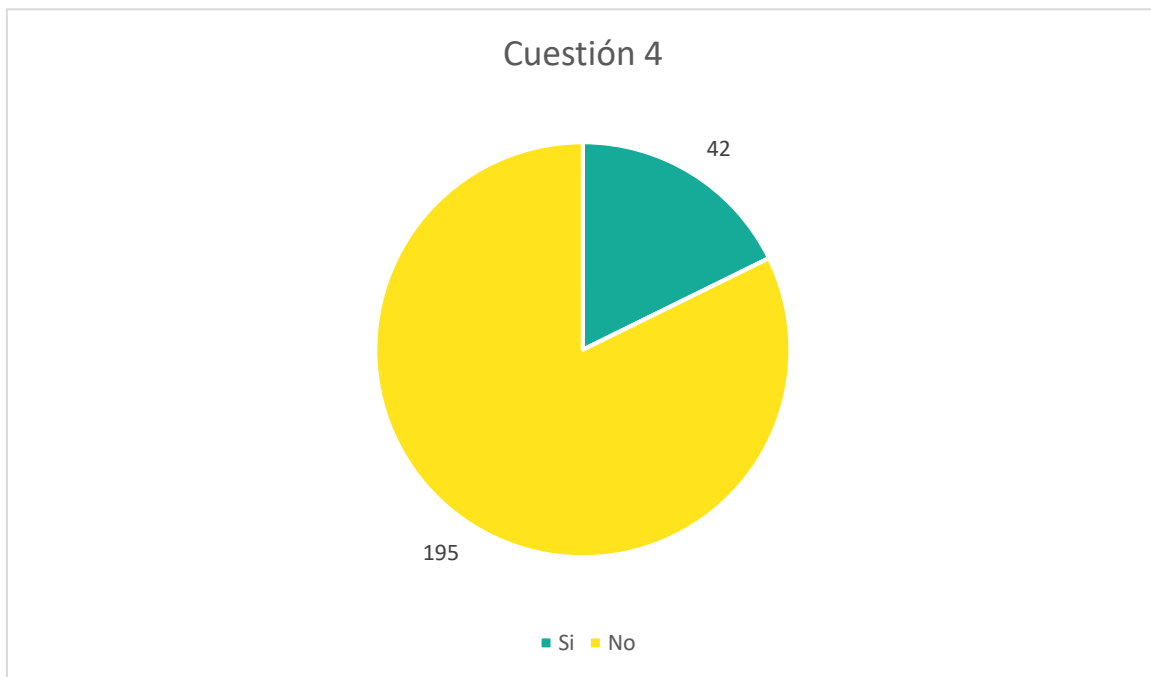
Interpretación

De las 237 personas encuestadas, 124 aseguran saber la ubicación de la empresa, siendo un porcentaje bajo del 52.3, mientras que 113 personas no conocen en donde se encuentra ubicada.

Cuestión 4. ¿Conoce el logotipo de la marca MARLU?

Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Si	42	17.7
No	195	82.3
Totales	237	100

Tabla 7. Resultados de la cuestión 4.
Fuente: Elaboración propia. (2018)



Gráfica 5. Resultados de la cuestión 4.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

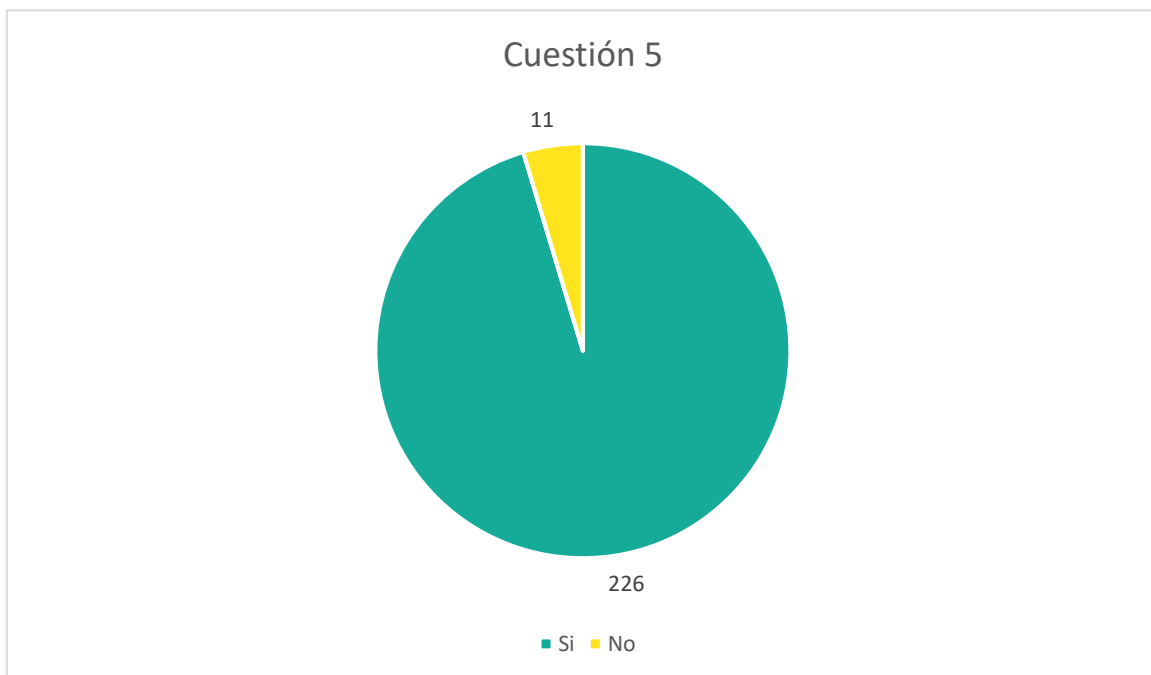
Interpretación

De la pregunta que se les planteó a las personas, 42 personas respondieron si conocer el logo de la empresa, mientras que 195 personas aseguran no conocer ni haber visto el logo de la empresa.

Cuestión 5. ¿Le es fácil identificar el logotipo de la empresa?

Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Si	226	95.3
No	11	4.7
Totales	237	100

Tabla 8. Resultados de la cuestión 5.
Fuente: Elaboración propia. (2018)



Gráfica 6. Resultados de la cuestión 5.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

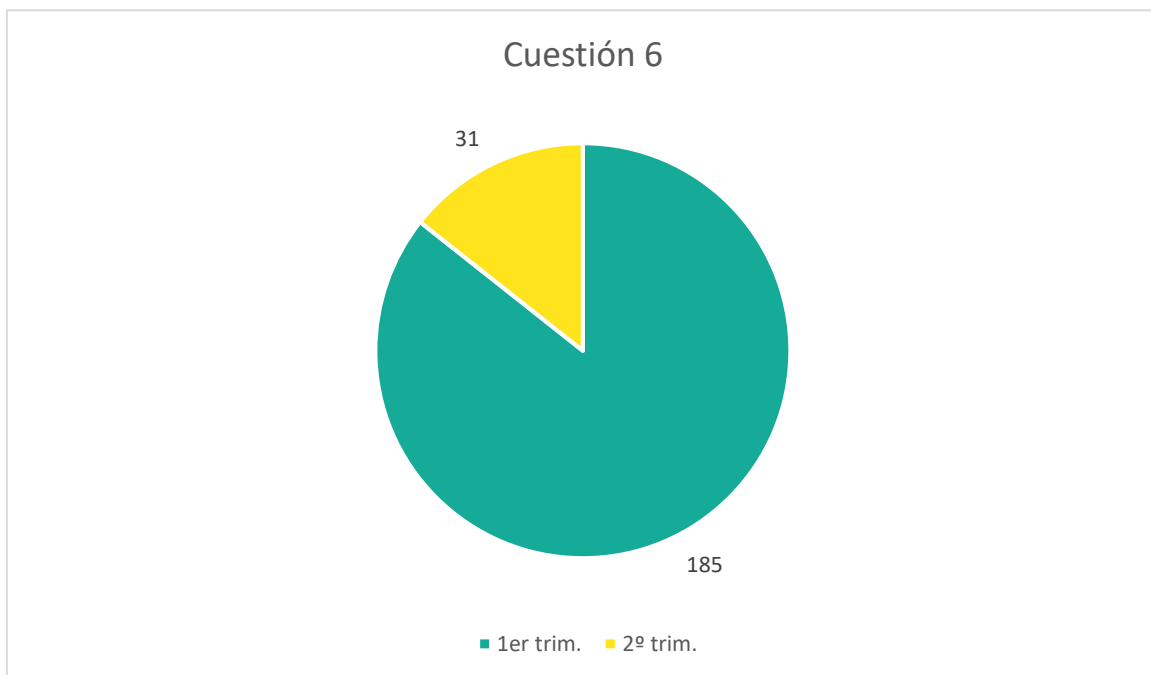
Interpretación

Una vez que se le mostró el logotipo a las personas que no lo conocían, de 237 personas, 226 aseguran que es fácil identificar el logotipo de Novias y XV Años MARLU, mientras que 11 dicen que no les es fácil identificarlo.

Cuestión 6. ¿Le es fácil comprender el logotipo de la empresa?

Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Si	185	78
No	31	22
Totales	237	100

Tabla 9. Resultados de la cuestión 6.
Fuente: Elaboración propia. (2018)



Gráfica 7. Resultados de la cuestión 6.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

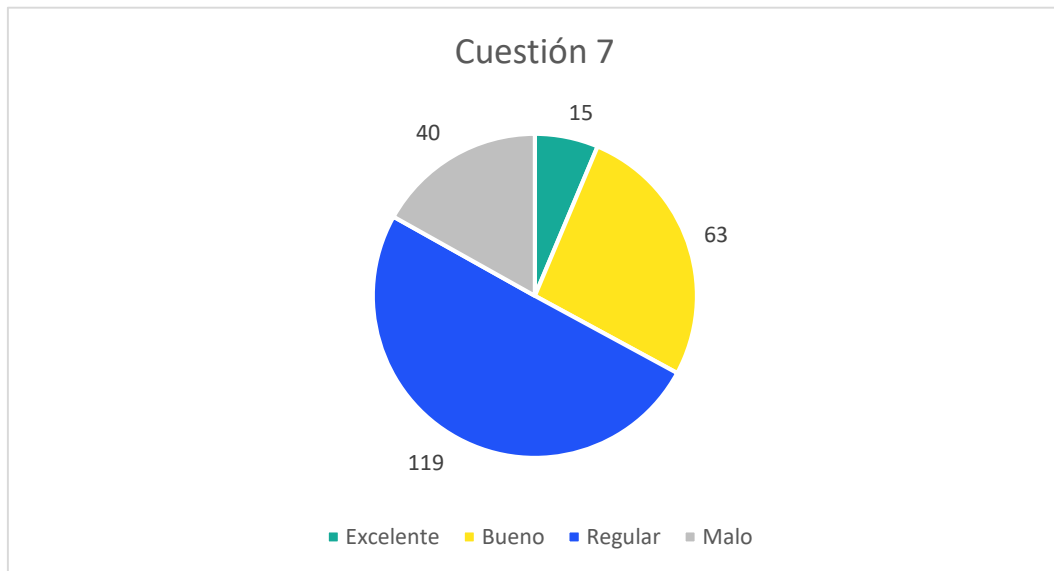
Interpretación

Siendo 237 las personas encuestadas, son 185 quienes respondieron que es fácil comprender el logo de Novias y XV Años MARLU, mientras que 31 aseguran no comprenderlo.

Cuestión 7. ¿Cómo califica el slogan de la empresa “Con nosotros siempre saldrá ganando”?

Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Excelente	15	6.3
Bueno	63	26.6
Regular	119	50.2
Malo	40	16.9
Totales	237	100

Tabla 10. Resultados de la cuestión 7.
Fuente: Elaboración propia. (2018)



Gráfica 8. Resultados de la cuestión 7.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

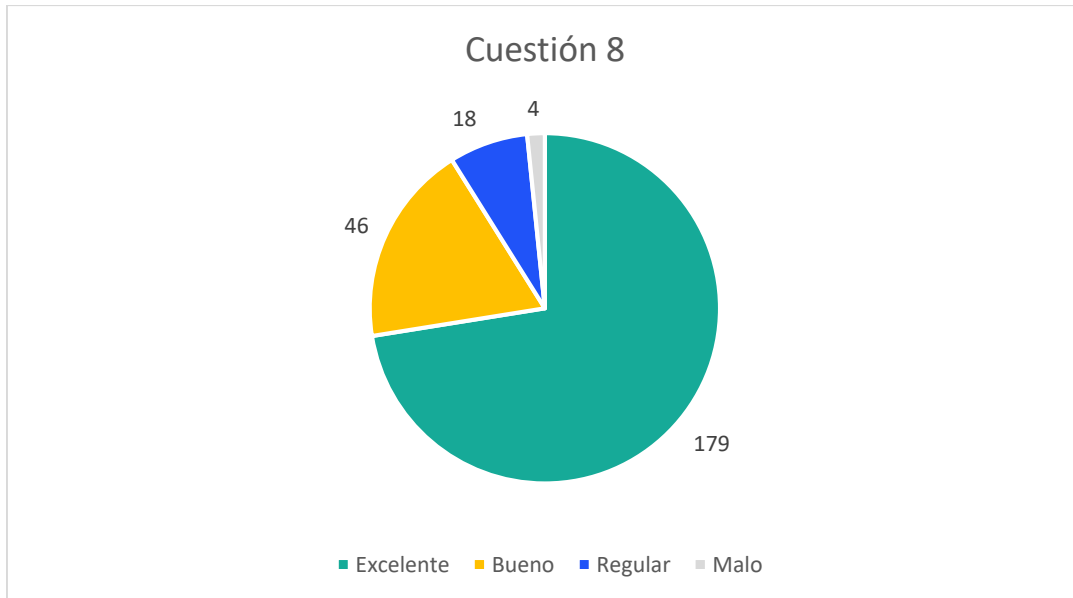
Interpretación

De las 237 personas encuestadas, 15 consideran que el slogan de la empresa es excelente, 63 personas consideran que es bueno, mientras que 119, siendo mayoría consideran que es regular y 40 aseguran que es malo.

Cuestión 8. ¿Cómo calificaría los colores del logotipo de MARLU?

Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Excelente	169	71.3
Bueno	46	19.4
Regular	18	7.6
Malo	4	1.7
Totales	237	100

Tabla 11. Resultados de la cuestión 8.
Fuente: Elaboración propia. (2018)



Gráfica 9. Resultados de la cuestión 8.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

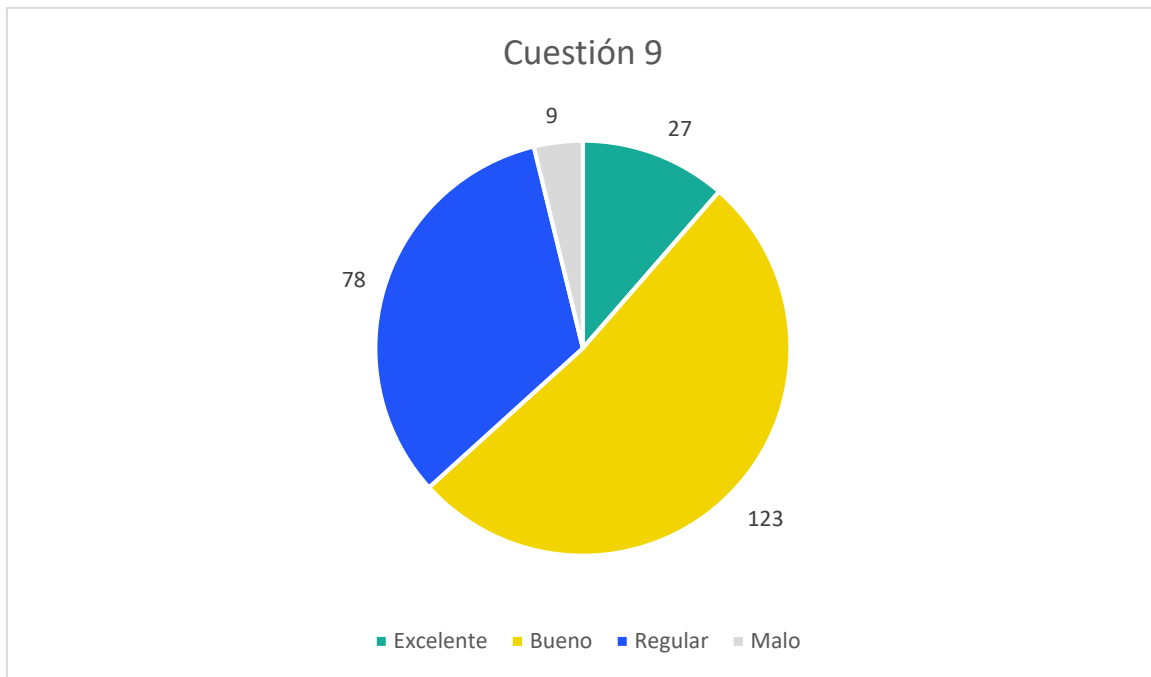
Interpretación

Siendo 237 las personas encuestadas, 179 aseguran que los colores ocupados por la empresa para su logotipo son excelentes, 46 comentan que son buenos, mientras que 18 aseguran son regulares y 4 que son malos.

Cuestión 9. ¿En general como califica la imagen corporativa de MARLU?

Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Excelente	27	11.4
Bueno	123	51.9
Regular	78	32.9
Malo	9	3.8
Totales	237	100

Tabla 12. Resultados de la cuestión 9.
Fuente: Elaboración propia. (2018)



Gráfica 10. Resultados de la cuestión 9.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

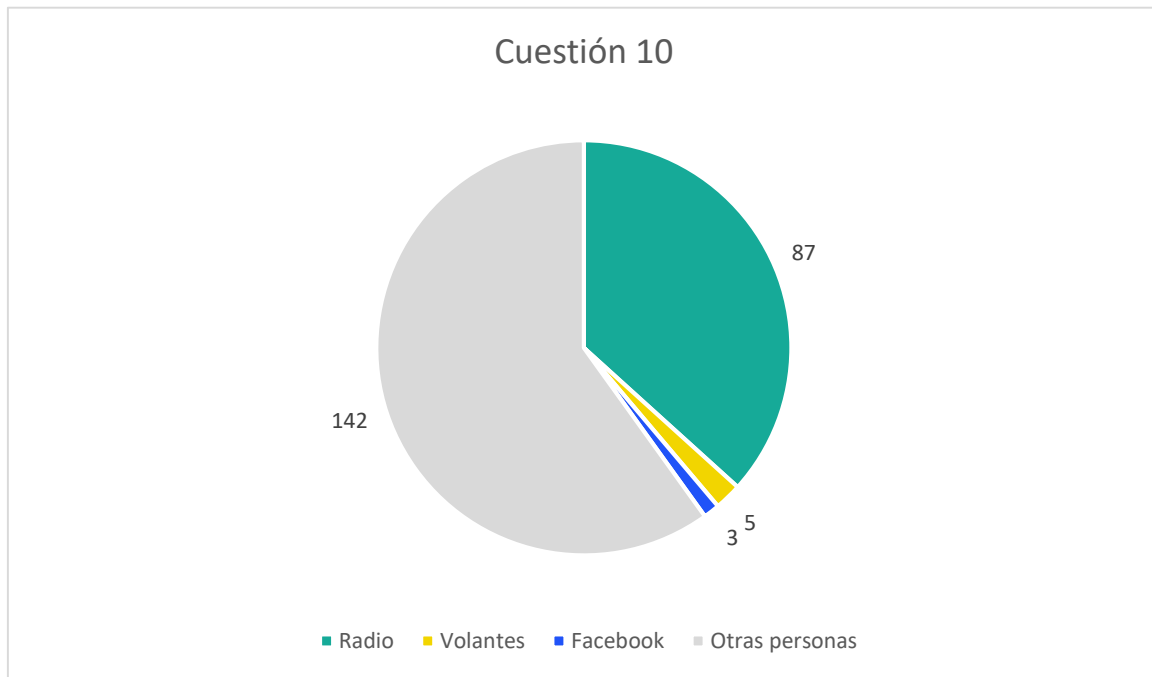
Interpretación

Se encuestaron a 237 personas, de las cuales 27 califican como excelente en general la imagen corporativa de la empresa, siendo 123 las que la califican como buena, sin embargo, 78 la califican como regular y nueve como mala.

Cuestión 10. ¿Por qué medio ha conocido acerca de la empresa?

Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Radio	87	36.7
Volantes	5	2.1
Facebook	3	1.2
Otras personas	142	60
Totales	237	100

Tabla 13. Resultados de la cuestión 10.
Fuente: Elaboración propia. (2018)



Gráfica 11. Resultados de la cuestión 10.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

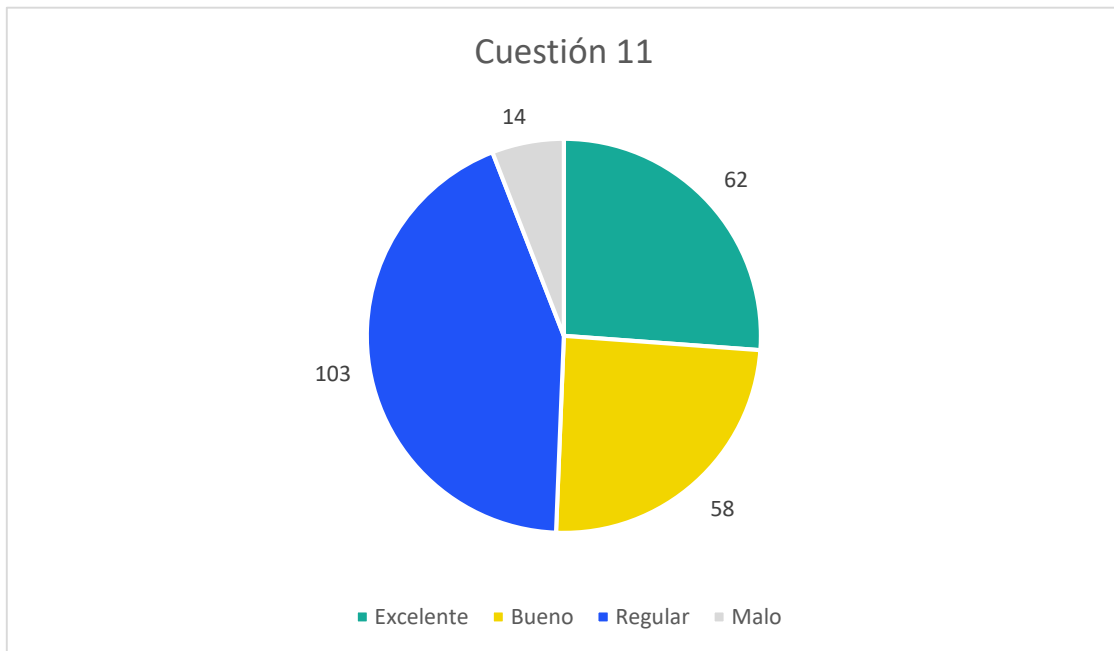
Interpretación

De las 237 personas encuestadas, son 87 personas que han sabido algo de la empresa por medio de la radio, 5 por medio de volantes, 3 gracias a Facebook y 142, que son mayoría por medio de otras personas.

Cuestión 11. ¿Cómo calificaría la publicidad de la empresa?

Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Excelente	62	26.2
Bueno	58	24.5
Regular	103	43.5
Malo	14	5.8
Totales	237	100

Tabla 14. Resultados de la cuestión 11.
Fuente: Elaboración propia. (2018)



Gráfica 12. Resultados de la cuestión 11.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

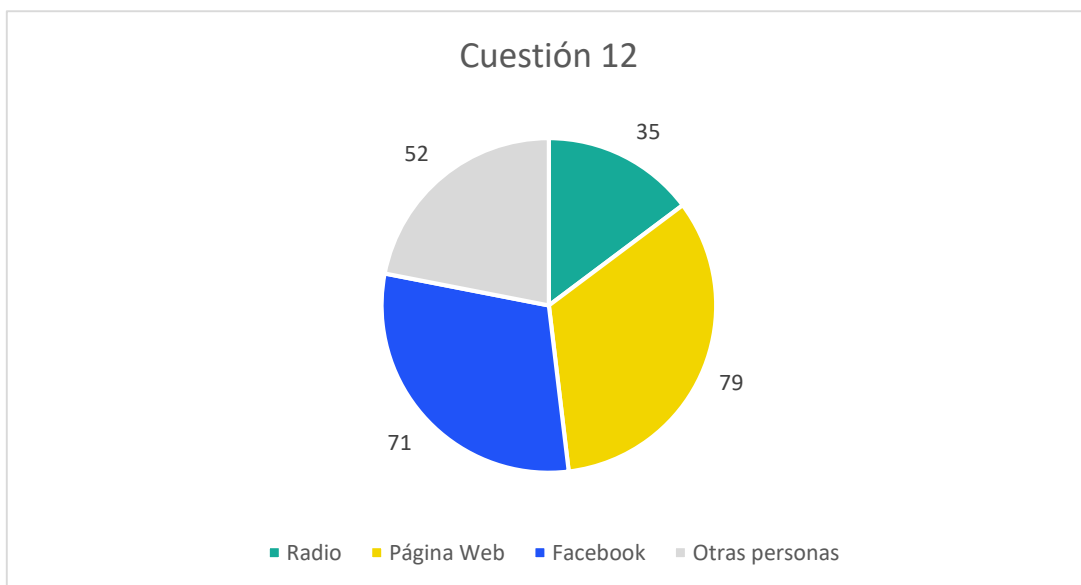
Interpretación

Del total de personas encuestadas, 62 califican la publicidad de la empresa como excelente, 58 lo hacen como buena, contrapuesto a esto, 103 afirman que es regular y 14 aseguran que es mala.

Cuestión 12. ¿Por qué medio le es más fácil recibir información y buscar algo acerca de una empresa?

Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Radio	35	14.8
Página Web	79	33.3
Facebook	71	30
Otras personas	52	21.9
Totales	237	100

Tabla 15. Resultados del a cuestión 12.
Fuente: Elaboración propia. (2018)



Gráfica 13. Resultados del a cuestión 12.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

Interpretación

Siendo una pregunta para determinar que medios utilizan el mercado para buscar información sobre las empresas, de 237 personas encuestadas, se obtuvo que 35 personas utilizan la radio, 79 acuden a las páginas web de las empresas, 71 utilizan Facebook para informarse y 52 acuden a otras personas para que les proporcionen lo que necesitan saber. Siendo esta cuestión de información relevante, se utilizará para desarrollar las estrategias de promoción para el proyecto en curso.

3.2 Rediseño de Imagen Corporativa



*Figura 5. Propuesta de imago tipo.
Fuente: Elaboración propia. (2018)*

3.2.1 Imago tipo

El nuevo imago tipo de la empresa MARLU, tiene diferencias significativas con el logotipo anterior. Siendo el primero de ellos el eliminar las palabras Novias y XV Años, ya que dichas palabras hacían demasiado extenso su nombre comercial, haciendo difícil la labor de posicionarlo fácilmente. El segundo cambio es el disminuir el tamaño de la línea de borde de la palabra MARLU, haciéndolo sutil. El tercer cambio es en los colores, haciéndolos más oscuros, de forma que no resulten irritantes, ni cansen la vista. Por último, se incorporó un isotipo, el cual representa una corona encima de la palabra principal, formada por dos pares de óvalos y un rombo, incorporando a su vez el color azul rey en un degradado.

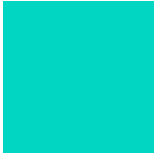
3.2.2 Eslogan

Lleva lo que necesites para tu celebración

El nuevo eslogan es una frase en color azul rey que empieza con la palabra “Lleva” que te incita a hacer algo, lo cual propicia a que las personas reaccionen a hacer lo que te indica. La segunda parte es “lo que necesites” lo cual hace referencia a que se ofrecen diversos artículos. Por último, se encuentra la parte “para tu celebración”, siendo esto, para que las personas sepan que tipo de mercancía se comercializa, que son festividades, en su mayoría religiosas, así como reinas y graduaciones. En general el nuevo eslogan de la empresa MARLU es concreto y tiene elementos que ayudan a incitar a las personas a realizar la acción de compra y muestra en cierta manera lo que se distribuye.

3.2.3 Colores corporativos

Los colores utilizados por la empresa sufrieron cambios de tonalidad por lo mencionado anteriormente, teniendo como resultado las combinaciones en código RGB que se muestran a continuación:



R: 0
G: 214
B: 194



R: 255
G: 210
B: 17



R : 0
G: 75
B: 226

3.2.4 Tipografía

Se utilizan dos tipografías principales para la imagen corporativa de la empresa MARLU, la principal es utilizada para el imago tipo, siendo **Coper Black**. La tipografía secundaria ocupada por la empresa es *Lucida Calligraphy*, la cual es empleada en el eslogan.

3.2.5 Uniformes

Debido a la falta de uniforme en la empresa, se realizó el siguiente diseño de uniforme con una camisa polo amarilla, teniendo detalles de líneas verde menta y azul rey en cuello y manga, colocando el imago tipo de la empresa en un tamaño significativo en el pecho y espalda.



Figura 6. Propuesta de uniforme.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

3.2.6 Folletos

Se incorpora un diseño de folleto que se pretende proporcionar a los clientes reales y potenciales de la empresa, para captar la atención del mercado. Dicho folleto cuenta con el imagotipo, eslogan, ubicación, número telefónico de contacto y página web.

A flyer for MARLU. The top half has a yellow background with the MARLU logo and slogan 'Lleva lo que necesites para tu celebración'. The right side of the yellow section contains contact information: 'Av.4 entre calles 7 y 9 No. 911 Col. Centro Córdoba, Ver.', '01 (271) 71 2 4439', and 'www.wixsite.com/marlu'. The bottom half has a grey background with a list of services: 'Contamos con un extenso surtido en artículos para:' followed by a bulleted list: 'Bodas', 'Quince Años', 'Comuniones', 'Confirmaciones', '3 años', 'Bautizos', 'Baby Showers', 'Graduaciones', and 'Reynas'. To the right of the list are two images of women in wedding dresses, one in a bright pink and one in white. At the bottom left, there is a red call to action: '¡Pregunta por nuestro sistema de apartado!'.

Figura 7. Propuesta de folletos.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

3.2.7 Etiqueta

Es siguiente diseño muestra las etiquetas que se utilizarán para marcar los vestidos que lo requieran, los cuales son los artículos con mayor porcentaje de ventas en la empresa.



*Figura 8. Propuesta de etiqueta.
Fuente: Elaboración propia. (2018)*

3.2.8 Afiches

En la siguiente imagen se muestra una taza y un lapicero, los cuales son afiches que se pretenden entregar a clientes frecuentes, que con serigrafía tienen el imago tipo y eslogan de la empresa.



*Figura 9. Propuesta de afiches.
Fuente: Elaboración propia. (2018)*

3.3 Creación de página web

Para poder dar promoción a la empresa y a su nueva imagen corporativa, se optó por crear una página web, la cual es posible encontrar en el siguiente link; <https://778193.wixsite.com/marlu>, ya que sirve de manera concreta a difundir la existencia de la empresa, así como de sus servicios y productos. De igual manera, la competencia no tiene páginas web, lo que la hace una ventaja competitiva, al mostrar sus productos sin que el cliente deba estar en las instalaciones. Se ha decidido realizar la página de la siguiente manera:

1. Página principal

La primera cara de la página web muestra imágenes representativas sobre eventos relacionados con los productos comercializados por la empresa, de manera que se identifiquen con el evento que van a realizar. En esta ventana, así como en cualquiera de las de la página, se puede observar el imago tipo de la empresa, su eslogan y el menú principal de la misma en la parte superior de la pantalla. Así mismo, en la parte inferior de cualquier ventana, se encuentran las direcciones, y los teléfonos de cada una de las sucursales, así como un icono que manda a la página en Facebook de la empresa para poder comunicarse y ver los productos.

De manera introductoria se insertó el plan estratégico de la empresa como su misión, visión y valores de la misma, para que las personas la conozcan mejor y puedan relacionarse con ello.



Figura 10. Página principal de página web, parte 1.
Fuente: Elaboración propia. (2018)



Figura 11. Página principal de página web, parte 2.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

2. Bodas y XV Años

La segunda ventana está relacionada con los vestidos para novias y trajes para hombres comercializados. Se puede apreciar el modelo de algunos de los vestidos a los que el proveedor le ha realizado sesiones profesionales de fotografías. En la

tercera ventana se encuentran algunos de los vestidos que se venden en la empresa.

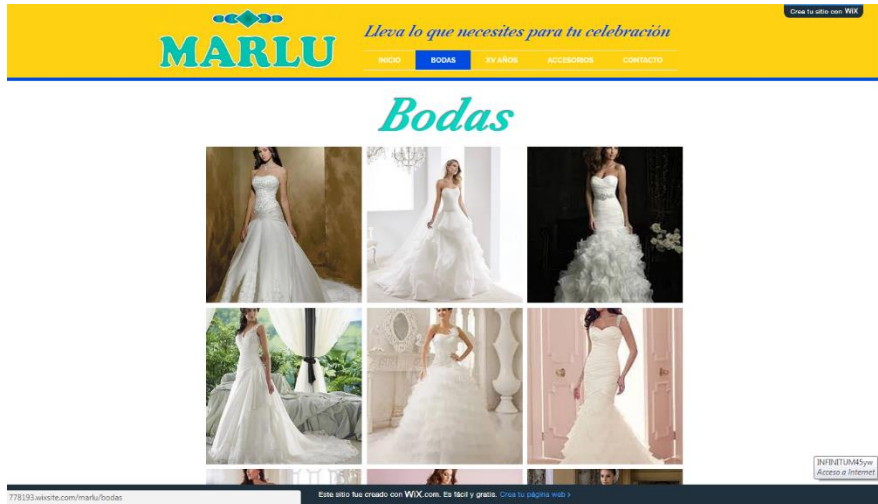


Figura 12. Sección de vestidos de novia en página web.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

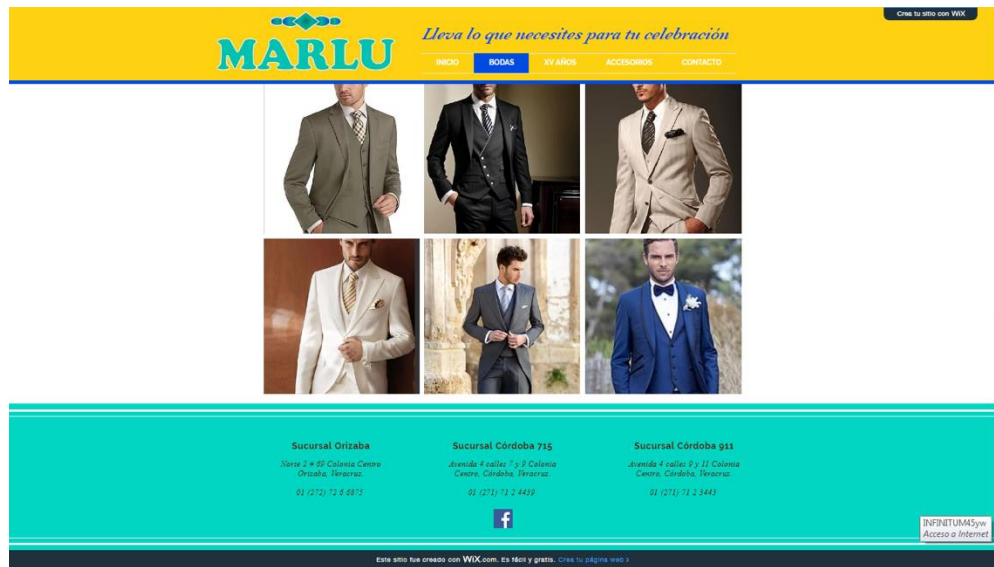


Figura 13. Sección de trajes en página web.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

3. Tipos de Accesorios

La cuarta ventana se caracteriza por tener imágenes muestra de los diferentes accesorios que se comercializan, los cuales, al hacer clic en la imagen, manda a la ventana que tiene los modelos del artículo de interés del cliente.

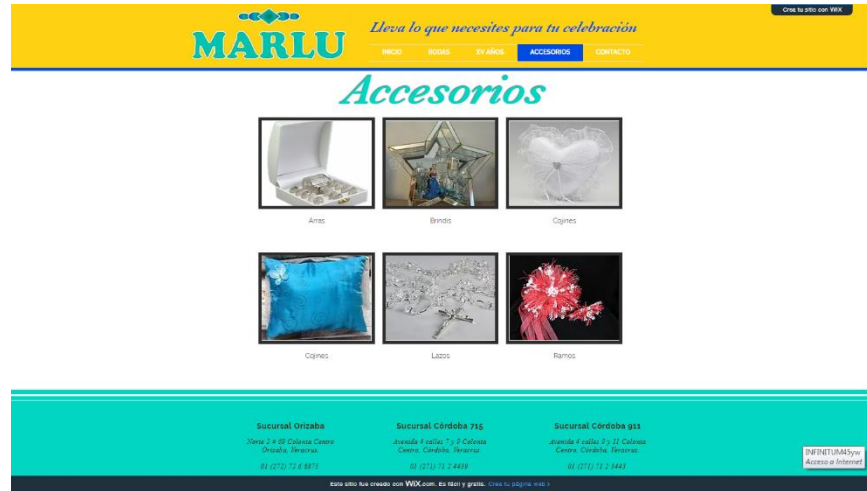


Figura 14. Sección de tipos de accesorios en página web.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

4. Accesorios

En el menú, al poner el cursor sobre la opción accesorios, se aprecia un menú desplegable con los diferentes accesorios incluidos en la página web, para poder visualizar todos los modelos en existencia.



Figura 15. Menú desplegable en página web.
Fuente: Elaboración propia. (2018)



Figura 16. Sección de arras en página web.
Fuente: Elaboración propia. (2018)



Figura 17. Sección de brindis en página web.
Fuente: Elaboración propia. (2018)



Figura 18. Sección de cojines en página web.
Fuente: Elaboración propia. (2018)



Figura 19. Sección de lazos en página web.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

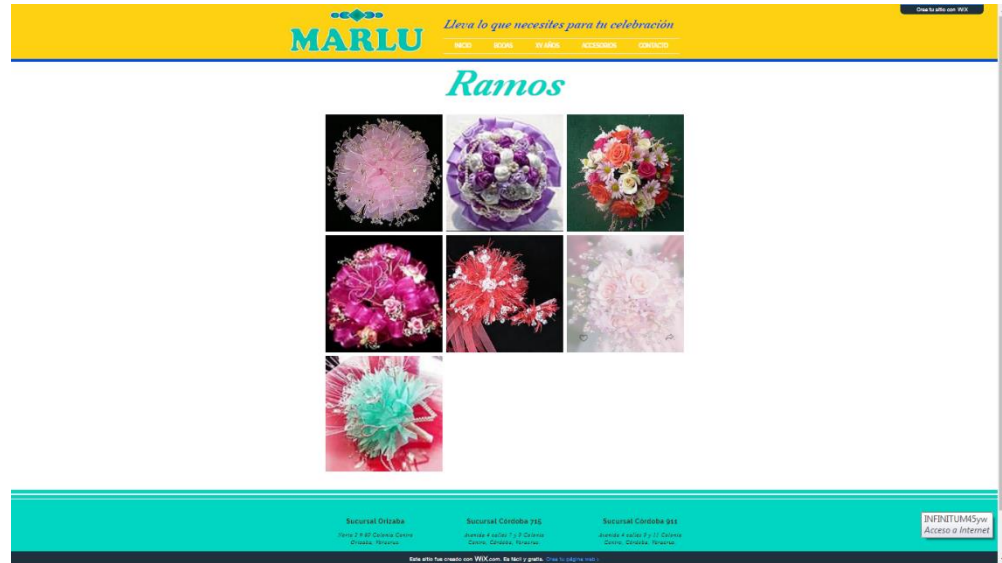


Figura 20. Sección de Ramos en página web.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

5. Contacto

Por último, se encuentra una ventana donde las personas pueden enviar un mensaje por correo a la empresa, de manera que se le tenga respuesta rápida a cualquier duda de los clientes.

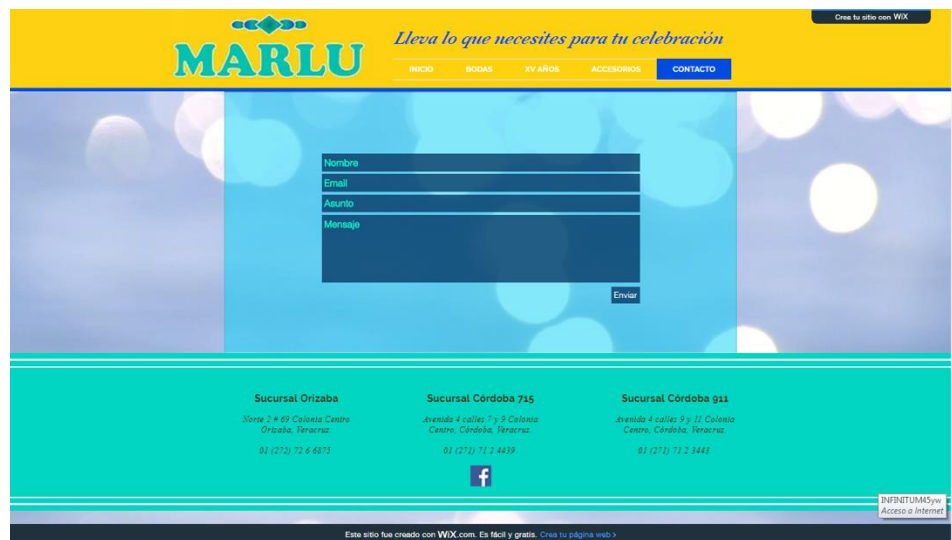


Figura 21. Sección de contacto con la empresa en página web.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

CAPITULO 4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

4.1 RESULTADOS

Después de evaluar la percepción del mercado referente a la imagen corporativa y promoción de la empresa Novias y XV Años MARLU, así como de rediseñar y crear estrategias de promoción, se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 52% del mercado no sabe la ubicación exacta de la empresa.
- El 82% de las personas encuestadas no conocen el logotipo de MARLU.
- Una vez se les mostró el logotipo, fue fácil que lo identificaran y diferenciaron, así lo afirmó el 95%.
- Al 22% de las personas no comprenden el logotipo de la empresa, debido a todos los elementos en él.
- La mayoría considera que el eslogan actual de la empresa es deficiente, siendo evaluado por el 17% como malo y 50% como regular.
- Los colores ocupados por la empresa son de buen agrado para el mercado, calificado como excelente por el 71%.

De acuerdo a los datos recabados y expuestos anteriormente, es preciso decir que la imagen corporativa de la empresa tiene elementos deficientes que deben ser mejorados para que sean atractivos para el mercado, por lo cual se determina que la empresa necesita rediseñar la imagen corporativa, de manera que sea concreta y simple para que las personas la identifiquen fácilmente.

Así mismo se concluyó lo siguiente referente a los medios publicitarios:

- El 36% de las personas se han enterado de la empresa por medio de la publicidad que se hace en radio, mientras que el 60% lo hizo mediante otras personas, siendo el principal medio de publicidad el de boca en boca gracias a los clientes.
- La publicidad de la empresa fue calificada por el mercado como regular, siendo el 43,5% las personas que lo catalogan de dicha manera, resultando deficiente su ejecución para los entrevistados.

- Los principales medios utilizados por el mercado para buscar información respecto a las empresas y a sus productos son, en primer lugar, las páginas web de dichas empresas con un 33%, seguido de Facebook con un 30%, en tercer lugar, se encuentran otras personas con un 22% dejando en último lugar de las opciones proporcionadas al medio de difusión más común ocupados por las empresas locales que es la radio con un 15%.

La información anteriormente proporcionada nos indica que las personas están buscando nuevos medios de comunicación que les proporcione la información que necesitan sobre las empresas y productos de su interés, que brindan información precisa y en el momento que lo requiere, siendo las páginas web las más utilizadas, seguido de Facebook, que puede proporcionar información similar, dejando atrás a los medios convencionales como radio y prensa. Es preciso decir que la digitalización de la información sobre las empresas es una tendencia, ya que les facilita la búsqueda de lo que necesitan, en el momento preciso, a cualquier hora del día y desde el lugar que les es conveniente.

Debido a lo mencionado arriba, es por lo cual se decidió realizar cambios en la imagen corporativa, a la cual se le dio un diseño más simple, fácil de comprender, pero que no perdió su identidad al utilizar la palabra principal MARLU, como la marca que distingue a la empresa. De igual manera se utilizaron los mismos colores, ya que son agradables a las personas y funcionan bien para el giro de la empresa por lo que cada uno de ellos significa. Se logró dar un enfoque original y dinámico al incorporar diferentes figuras que hacen referencia a una corona encima del nombre de marca.

Así mismo, utilizando la información obtenida mediante la encuesta, se decidió crear una página web, la cual proporciona la información de la empresa como su ubicación, números telefónicos, plan estratégico que incluye la misión, visión y valores, proporcionados para que los clientes diferencien la marca y se identifiquen con ella. Se incorporaron algunos de los productos que se comercializan actualmente, siendo este el principal fin de la misma, lograr la distribución e incremento de las ventas.

4.2 CONCLUSIONES

4.2.1 Conclusión

Como conclusión es preciso decir que mediante los cambios realizados a la imagen corporativa de la empresa MARLU, será relativamente fácil la utilización de la misma para fines de promoción y difusión de la organización, ya que en todas las formas de publicidad y propaganda utilizadas se hace uso de diferentes tipografías, colores, diseños, e incluso logotipos, teniendo un mal hábito en dicha ejecución. Mediante esto, la empresa tendrá una identidad propia, la cual será fácil de reconocer, identificar y diferenciar logrando hacer publicidad más fácil y de una manera profesional.

Así mismo, gracias a la página web diseñada, se podrá hacer difusión de la imagen corporativa, entre otros aspectos de la empresa, como sus facilidades en cuanto al sistema de apartado y ajustes a los vestidos comercializados. Se podrá utilizar para facilitar a los clientes la visualización de los productos que necesitan e incrementar las ventas. Esto trae a su vez una ventaja competitiva, ya que ninguna de las empresas en la localidad y sus alrededores carecen de esta herramienta de promoción, logrando así ir delante de la competencia.

4.2.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa invertir en publicidad regional y local, en medios de difusión como radio para hacer llegar a la mayor cantidad de personas, en el menor tiempo posible, el mensaje que se pretende dar mediante la imagen corporativa como la marca y eslogan, para posicionarlo en la mente de los consumidores. De igual manera se aconseja a la empresa utilizar otros medios de publicidad como la rotulación en autobuses que promulguen la imagen visual de dicha imagen.
- Es de vital importancia que se realice el alta de la marca de la empresa en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), para que se tenga el registro y derecho legal al uso de la marca MARLU, mediante su imago tipo y eslogan, así como es posible registrar 10 productos hechos por la empresa, para su uso exclusivo. Dicho trámite tiene un costo aproximado de \$2,500.00 y tarda alrededor de cuatro meses concluirlo. Es importante al

grado que, en muchas empresas, la marca es el activo más valioso con el que pueden contar y es relativamente económico el poder realizarlo.

- Se hace la recomendación a la empresa a incorporar los uniformes dentro de la vestimenta de los trabajadores, para difundir en los clientes más cercanos que acuden a realizar sus compras para mostrar y difundir la marca, así como su diseño a fin de posicionarlo.
- Se aconseja a realizar la estandarización de la imagen corporativa dentro de toda su publicidad y promoción utilizada, como etiquetas, volantes, notas y fachadas de las sucursales, para que sean similares y no confundir a las personas, con el objetivo de su posicionamiento.
- Por último, es preciso decir que para la página web de la empresa, es necesario realizar la compra del dominio, el cual es la dirección de página web www.marlu.com.mx, el cual se encuentra disponible. Esto le ayudará a la empresa a posicionar rápidamente la página en el mercado. Se pueden obtener paquetes como el ofertado por la empresa Wix llamado Combo, que incluye 2GB de ancho de banda, 3GB de almacenamiento, conecta tu dominio, ayuda Premium, dominio gratis, elimina los anuncios de Wix y ofrece un Favicon personalizado, todo esto por \$109.00 mensuales. Este paquete tiene lo básico para una página de prueba para cualquier empresa pequeña. Lo anterior ayudará a localizar rápida y fácilmente la página web oficial de la empresa y dará confianza al utilizarla.

- a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo



9.- ¿En general como califica la imagen corporativa de MARLU?

- a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo

Publicidad de la empresa

10.- ¿Por qué medio ha conocido acerca de la empresa?

- a) Radio b) Volantes c) Facebook d) Otras personas

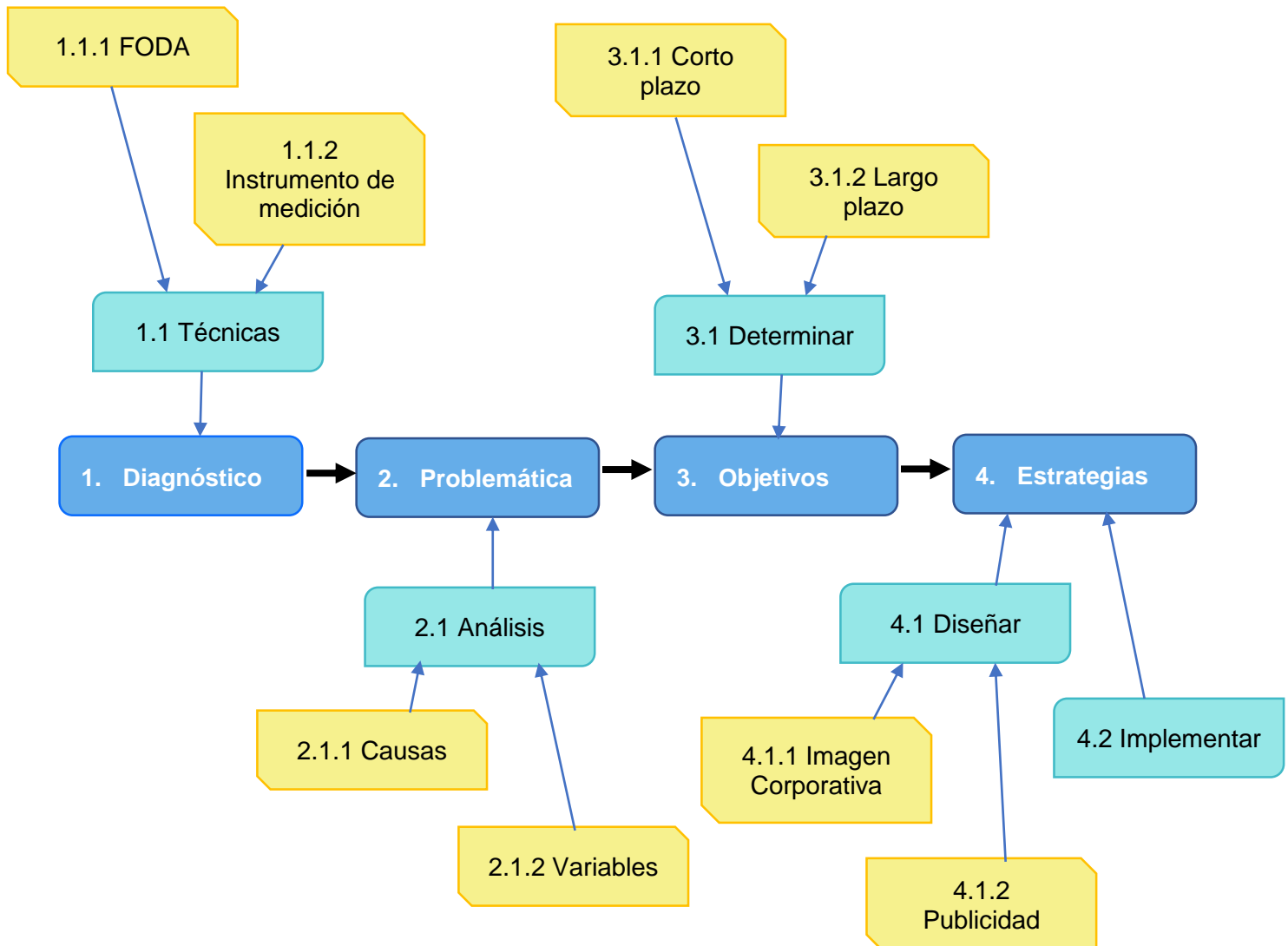
11.- ¿Cómo calificaría la publicidad de la empresa?

- a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo

12.- ¿Por qué medio le es más fácil recibir información y buscar algo acerca de una empresa?

- a) Radio b) Página Web c) Facebook d) Otras personas

Anexo 2. Organización de la tesina



Gráfica 14. Modelo Gráfico.
Fuente: Elaboración propia. (2018)

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo P., M. R. (Enero de 2013). Plán estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra Intermacional S.A. (Multiservicio Integral). San Diego, Venezuela.
- Alamilla Cintora, C., & Islas Peña, J. F. (2005). Desarrollo de un sitio web para PROFECO Hidalgo. Pachuca de Soto, Hidalgo, México.
- Alcaide, J. C., & Bernués, S. (2013). *MARKETING Y PYMES*.
- Basantes, J. A., & Paz, B. S. (Septiembre de 2014). Branding y propuesta mercadológica para la Constructora Paz en la provincia de Imbabura. Sangolqui, Ecuador.
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona.
- Beteta, A. (s.f.). *PERSONAL BRANDING*. Madrid: Madrid Excelente.
- Cammarata Omaña, Y. V., & Cid Gutiérrez, V. (Septiembre de 2012). Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno. Caracas, Venezuela.
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0. "Como conseguir tus objetivos online con el mismo presupuesto"*.
- Dután Riera, Y. A., & León Loo, I. V. (Septiembre de 2013). CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA MEGACOM DEL CANTÓN NARANJITO. Milagro, Ecuador.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- INEGI. (26 de Junio de 2010). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía:
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/default.aspx>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Madrid, España: Pearson.
- López Guzmán, A. d. (2013). Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión. Ciudad de México, México.
- López Lara, Y. (2006). Diagnóstico de imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Ciudad de México, México.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Creative Commons.
- Monferrer Tirado, D. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*.
- Ontaneda Vega, A. (7 de Abril de 2010). Imagen Corporativa de las ONG y posicionamiento en la mente de los públicos de interés. Palermo, Costa Rica.

Ries, A., & Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Ciudad de México: McGRAW-HILL.

Tenango Cadenas, E., Ruiz Aguilar, M. A., Pastrana Lanava, I., & González Olivar, A. (Agosto de 2005). Creación de la Página Web de la UTIM. Izúcar de Matamoros, Puebla, México.