



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Facultad de Posgrado e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en:

Marketing

Tema de Tesis:

**Optimización del reposicionamiento de la marca FADESA en el sector
envases plásticos y metálicos, Guayaquil.**

Autor:

Ing. Aldo Javier Vallet Segovia

Director de Tesis:

Ing. Gustavo La Mota Terranova, M. Sc.

Marzo 2021

Guayaquil – Ecuador

DECLARATORIA EXPRESA

Yo, Aldo Javier Vallet Segovia

DECLARO QUE:

El trabajo de Tesis: Optimización del reposicionamiento de la marca FADESA en el sector envases plásticos y metálicos, Guayaquil., ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de tesis referido.

Guayaquil, a los 28 días del mes de febrero de 2021

EL AUTOR

Aldo Javier Vallet Segovia

DEDICATORIA

A Dios por siempre guiar mi camino en todos mis pasos.

A mi familia por siempre estar conmigo y apoyarme en las decisiones que he tomado.

A mis profesores que dejaron huella a lo largo de este extenso camino.

A Fábrica de Envases S.A. FADESA por su predisposición para poder elaborar este proyecto.

A mi director de tesis quien supo orientarme en la investigación.

Mi agradecimiento para todos quienes de una u otra forma brindaron su colaboración y aportación en esta tesis.

Aldo Javier Vallet Segovia

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de titulación está dedicado a mis padres, quienes, con mucho esfuerzo a lo largo de toda su vida, me han apoyado en todo momento para poder cumplir mis objetivos.

Aldo Javier Vallet Segovia

RESUMEN

En el presente estudio se analizan los diversos factores que influyen en la necesidad de un cambio de imagen corporativa para la compañía. Una vez fusionada con LATIENVASES S.A., existe mucho desconocimiento por parte de los clientes potenciales de la marca FADESA como nuevo fabricante de envases de plásticos. Este ha sido el origen por el cual la empresa requiere afianzar el prestigioso nombre que ha tenido posicionado como líder en envases de metal. Si la empresa continúa sin dar atención a la importancia del posicionamiento de la marca, podría afectar su liderazgo dentro del sector.

El objetivo de este estudio radica en optimizar el reposicionamiento de la marca FADESA en el sector de envases de plástico y metal en Guayaquil. Para este estudio se empleó la investigación descriptiva en la que se van a relacionar los sucesos de forma ordenada, con un enfoque mixto cuali-cuantitativo. Adicionalmente, se hará uso de las técnicas de investigación de entrevista y encuesta para la obtención de la información y su respectivo análisis.

Las estrategias de rebranding y posicionamiento ayudarán a que la marca sea conocida y valorada en el mercado, a fin de que sea la primera opción de compra para los clientes potenciales. FADESA requiere mantener su posición de líder en el sector de envases de hojalata, generar nuevos canales de distribución que permitan ser un negocio rentable financieramente y ser conocido por el grupo objetivo.

Palabras claves: Optimización, reposicionamiento, rebranding de la marca, estrategias publicitarias, marketing digital

ABSTRACT

In this study on the repositioning of the FADESA brand, the various factors that influence the need for a corporate image change for the company, once merged with LATIENVASES S.A. are analyzed. There is much ignorance on the part of potential clients of the FADESA brand as a new manufacturer of plastic containers. This has been the origin by which the company needs to consolidate the prestigious name that it has had positioned as a leader in metal containers, now as a producer also of containers plastics, if the company continues to neglect the importance of brand positioning, it could affect its leadership within the sector. The objective of this study is to optimize the repositioning of the FADESA brand in the plastic and metal packaging sector in Guayaquil. For this study, descriptive research was used in which the events will be related in an orderly manner, with a mixed qualitative-quantitative approach, additionally it will make use of research techniques such as the interview and survey to obtain the information and their respective analysis.

The rebranding and positioning strategies will help the brand to be known and valued in the market, so that it is the first purchase option for potential customers. FADESA needs to maintain its leading position in the tin packaging sector, generate new distribution channels that allow it to be a financially profitable business and be known by the target group.

Keywords: Optimization, repositioning, brand rebranding, advertising strategies, digital marketing

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE TABLAS.....	IX
ÍNDICE GRÁFICOS	IX
ÍNDICE FIGURA.....	X
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	3
1.1. Antecedentes de la investigación.....	3
1.2 Planteamiento del problema de investigación.....	5
1.2.1. Formulación del problema	7
1.2.2. Sistematización del problema	7
1.3. Objetivos de la investigación	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4. Justificación de la investigación	7
1.5. Marco de referencia de la investigación	8
1.5.1 El sector de plásticos en Ecuador.	9
1.5.2 Fábrica de Envases S.A. FADESA.....	10
1.5.3 Productos Plásticos.....	11
1.5.4 El Marketing	11
1.5.5 El Marketing Estratégico	12
1.5.6 Sector industrial	12
1.5.7 Marketing digital.....	12
1.5.8 Marketing relacional.....	13
1.5.9 Social media marketing	13
1.5.10 Redes sociales	14
1.5.11 Merchandising	14
1.5.12 El Plan de Marketing.....	14
1.5.13 El Rebranding	15

1.5.14 Branding corporativo.....	15
1.5.15 La Marca.....	15
1.5.16 Capital de marca	16
1.5.17 Modelos de valor y capital de marca.....	16
1.5.18 Modelo de Farquhar.....	17
1.5.19 Modelo de Aaker	17
1.5.20 Modelo Keller	18
1.5.21 Imagen de marca	19
1.5.22 Identidad de Marca	19
1.5.23 El Posicionamiento.....	20
1.5.24 El Reposicionamiento.....	20
1.5.25 Reposicionamiento de marca.....	20
1.5.26 Estrategia de diferenciación	21
1.5.27 Matriz FODA	21
1.5.28 Matriz MEFI.....	22
1.5.29 El modelo de las cinco fuerzas	22
1.5.30 Matriz Ansoff o Matriz Producto-Mercado	23
CAPITULO II. MARCO METODOLÓGICO	24
2. Metodología de Investigación.....	24
2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación	24
2.1.1 Tipo de investigación	24
2.1.2 Alcance	24
2.1.3 Enfoque de la investigación.....	25
2.2 Métodos de investigación.....	25
2.2.1 Métodos lógicos.....	25
2.2.2 Método Teórico.....	26
2.2.3 Métodos Empíricos.....	26
2.3.1 Población	27
2.4 Variables de la investigación: Operacionalización	28
2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información.....	29
Técnicas:.....	29
Instrumentos:	29
Cuestionarios: estos se elaboraron para la entrevista, encuesta	29
2.6 Tratamiento de la información.....	29

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de la situación actual	30
3.1.1 Análisis del macro y microentorno	31
3.2. Presentación de resultados y discusión	36
3.2.1 Resultados de la encuesta realizada a los clientes de FADESA.....	36

CAPÍTULO IV. PROPUESTA

4.1. Justificación	48
4.2. Propósito general.....	48
4.3. Desarrollo.....	49
4.3.1 Desafío	49
4.3.2 Solución de propuesta	50
4.3.3 Estrategia de comunicación.....	50
4.3.4 Diseño de la marca	50

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Histórico de ingresos por ventas de FADESA.....	6
Tabla 2 Estrategias de reposicionamiento Producto / Mercado	20
Tabla 3 Matriz MEFI.....	22
Tabla 4 Operacionalización de las variables.....	28
Tabla 5 Análisis de Macro entorno.....	31
Tabla 6 Tiempo de ser cliente	36
Tabla 7 Como conoce de la marca	37
Tabla 8 Características de preferencia de la marca.....	38
Tabla 9 La marca comunica lo que vende	39
Tabla 10 Cambios para lograr reconocimiento.....	40
Tabla 11 Relación de la marca con producto.....	41
Tabla 12 Cliente leal de la marca.....	42
Tabla 13 Comunicación visual para cumplir con los objetivos	43
Tabla 14 Renovación de imagen.....	44
Tabla 15 Preferencias a la nueva imagen.....	45
Tabla 16 Identidad gráfica.....	74
Tabla 17 Presupuesto de campaña	76
Tabla 18 Presupuesto de inversión para contenidos publicitarios.....	87

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 Tiempo de ser cliente	36
Gráfico 2 Como conoce de la marca.....	37
Gráfico 3 Características de preferencia de la marca	38
Gráfico 4 La marca comunica lo que vende.....	39
Gráfico 5 Cambios para lograr reconocimiento	40
Gráfico 6 Relación de la marca con producto	41
Gráfico 7 Cliente leal de la marca	42
Gráfico 8 Comunicación visual para cumplir con los objetivos.....	43
Gráfico 9 Renovación de imagen	44
Gráfico 10 Preferencias a la nueva imagen	45

ÍNDICE FIGURA

Figura 1 Cadena productiva para la producción de plásticos.....	9
Figura 2 Proceso productivo FADESA.....	11
Figura 4 Modelo de construcción de marca	17
Figura 5 Modelo de construcción de marca	18
Figura 6 Modelo de construcción de marca	19
Figura 7 Matriz FODA	21
Figura 8 Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	23
Figura 9 Matriz Ansoff o Matriz Producto-Mercado	23
Figura 10 FODA Fadesa S.A	33
Figura 11 Construcción de isotipo.....	53
Figura 12 Logotipo oficial	53
Figura 13 Tipografía institucional	53
Figura 14 Implementación del logo en blanco y negro.....	54
Figura 15 Visualización de pantalla.....	55
Figura 16 Espacio de seguridad.....	55
Figura 17 Tamaño de reducción mínima.....	56
Figura 18 Utilización del logo sobre fondo claro.....	57
Figura 19 Implementación modo oscuro	58
Figura 20 Aplicación de fondos correctas del logo.....	59
Figura 21 Logotipo monocromático.....	60
Figura 22 Tarjetas de presentación.....	61
Figura 23 Proporciones y medidas.....	63
Figura 24 Sobre DL.....	63
Figura 25 Proporciones y medidas.....	63
Figura 26 Sobre A4.....	64
Figura 27 Carpeta	65
Figura 28 Hoja membretada.....	66
Figura 29 Firma de correo electrónico	67
Figura 31 Presentación visual institucional	68
Figura 32 Material promocional.....	68

Figura 33 Camiseta blanco y azul	69
Figura 34 Camiseta dry fit	70
Figura 35 Uniforme administrativo	70
Figura 37 Pluma, credencial, termo y agenda.....	71
Figura 39 Rotulación automovilística.....	71
Figura 41 Implementación de logo en otras áreas	71
Figura 42 Banners.....	72
Figura 43 Flyers	73
Figura 44 Tríptico A5.....	73
Figura 45 Rebranding 2020.....	75
Figura 46 Kit de lanzamiento.....	75
Figura 47 Implementación de talleres	77
Figura 48 Diseño de brandbook.....	79
Figura 49 Creación de página web	80
Figura 50 Twitter	82
Figura 51 Facebook	83
Figura 52 Instagram.....	84
Figura 53 Estrategias SEO.....	85
Figura 54 Emailing masivo	86

INTRODUCCIÓN

Fábrica de Envases S.A. FADESA inició actividades como fabricante de envases de hojalata en 1956 bajo el nombre de IMSA. Años después, la compañía se fusionó con otras empresas del Grupo para renombrarse como Fábrica de Envases S.A. FADESA. En el 2016 absorbió a LATIENVASES S.A., empresa que pertenecía al mismo grupo empresarial y que se dedicaba a la fabricación de empaques plásticos. Luego de la fusión, la actividad de FADESA se plasmó como fabricante y comercializador de empaques de hojalata y plástico.

En el presente estudio se analizan los diversos factores que influyen en la necesidad de un cambio de imagen corporativa para la compañía una vez fusionada con LATIENVASES S.A. El mercado actual, en esta industria, es dinámico y cuenta con mucha competencia. Este tipo de competencia hace que las empresas innoven su imagen, servicios y productos en la búsqueda distinción para su identificación y posicionamiento en la mente de sus clientes, con el objetivo de tener el reconocimiento de su parte y que, al pensar en la compra de envases de metal o plástico, la primera opción sea FADESA.

Esta investigación analiza el branding y el rebranding como herramientas del marketing estratégico y las actividades mercadológicas que permitan el reposicionamiento de la marca FADESA en el sector de envases de plástico. Para ello, las actividades comerciales y los objetivos empresariales se deben alinear a las estrategias de rebranding que se propongan.

Durante el estudio se describirán varias herramientas estratégicas de marketing enfocado al reposicionamiento la imagen corporativa, el rebranding y su importancia en el reconocimiento de FADESA por parte del mercado cautivo y potencial, pensando en la fidelidad de los clientes actuales y la captación de potenciales clientes. Además, se realizará una descripción de los antecedentes del sector industrial de plásticos y metal y cómo se ha desarrollado en el país. También se realizará una breve descripción de la empresa y, específicamente,

del objeto de estudio. Se desarrollará el planteamiento de la problemática definiendo los objetivos y las hipótesis, además de la justificación del presente estudio y hacia quiénes apunta la muestra de la población.

Posteriormente se realizará la fundamentación teórica de los términos, las herramientas, técnicas y estrategias de mercadotecnia que aplican a la temática; el marco referencial explicando las referencias de otras investigaciones relacionadas con la investigación; el marco metodológico donde se explican y aplican las técnicas de obtención de datos y los métodos y técnicas de investigación aplicadas. Además, se explicarán los alcances de la propuesta como resultado de la investigación y su viabilidad. Finalmente, se redactarán las conclusiones de lo investigado como resultado y recomendaciones a considerarse para acciones y actividades de corto y mediano plazo, así como direccionamiento para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la investigación

El posicionamiento de la empresa con su marca es de suma importancia. En el caso de FADESA, lograr el reposicionamiento del concepto de una organización que apunta a mantener su liderazgo tanto en el sector de la fabricación de envases plásticos y metálicos, requiere que se realice un estudio de su situación interna y externa, evaluando ambos factores que inciden en que la propuesta de valor del negocio se ubique en la mente de los clientes. Para tal efecto, es importante revisar la experiencia de empresas o negocios que han buscado el mismo objetivo de posicionar su marca, por ejemplo, con el uso de los medios digitales como es el caso del estudio realizado en los restaurantes de la región peruana del Puno, donde se indica que “La estrategia del posicionamiento de marca que más prevalece es la presencia en motores de búsqueda, porque la interacción es más constante y no es necesario que el propietario de la empresa apertura la cuenta, donde los clientes comentan y califican...” (Carpio, Hanco, Cutipa, & Flores, 2019). Se puede también aplicar en FADESA, considerando que este tipo de medios tecnológicos permite que haya presencia de marca en medios virtuales, promocionando las ventajas diferenciales de los productos y servicios en los distintos sectores industriales.

Para desarrollar la investigación se requiere revisar fuentes bibliográficas que sustenten los fundamentos teóricos que permitan la aplicación del rebranding para el reposicionamiento de la marca FADESA, por lo tanto, a continuación, se tiene por ejemplo lo mencionado por el Ing. Carlos Alvear, (2017) Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios con el tema “El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua” de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, menciona “el branding permite mantener la fortaleza de la marca de las empresas y que sea constante las acciones publicitarias que permite aumentar las ventas y a la vez diferenciarse de otras empresas que

producen el mismo producto u ofertan el mismo servicio.” (Alvear, 2017, pág. 2).

Para fortalecer la marca es necesario aplicar estrategias de branding mediante acciones mercadológicas y publicitarias continuas, de tal forma que el mercado pueda distinguir la propuesta de valor de la marca frente a otras opciones y ser reconocida como líder en la mente al pensar en la satisfacción de su necesidad. También es aplicable el trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Comunicación Publicitaria, con el tema “Branding, construcción de marcas” de la Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas, “La comunicación, los colores, los valores, son todos parte fundamental de lo que son las bases fundamentales de una marca.” (Valenzuela, 2013, pág. 5).

La identidad del producto con su marca ya no es lo único que debe buscar la empresa, debido a que los competidores también lo hacen, más bien debe apuntar hacia la personalización de la marca para lograr la fidelización del cliente posicionándose en su mente para que siempre se decida por su primera opción mental de marca. En el Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas mención Planeación con el tema “Generación de estrategias de posicionamiento y competitividad de productos de vidrio flotado laminado” en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, se puede revisar el texto "al elegir un posicionamiento para el mercado objetivo, se debe partir del estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten con él, a fin de dotar al producto de aquellos atributos más afines a las necesidades del segmento en el que se desea situarlo” (Ruiz O. , 2015, pág. 9).

El rebranding es una de las decisiones más complicadas que puede tener una empresa, es muy costoso y no siempre puede salir bien. Renovar la marca refresca la imagen, permite actualizarse y evolucionar al negocio. Se trata de cambiar lo que no está funcionando o lo que funciona, pero puede mejorarse. Hablar de posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor que, en otras palabras, implica que el consumidor pueda

reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único (Ayala F. , 2013, págs. 39-56).

Según un estudio respecto al posicionamiento estratégico de las pymes basados en la innovación, cuyo objetivo fue analizar el aporte efectivo del modelo Triple Hélice para consolidar el proceso de posicionamiento estratégico de las pymes con foco en la innovación, se mostró que el programa de capacitación fue efectivo en el desarrollo y conocimiento relacionado con la innovación de productos y procesos (Schreiber, Vania, Puffal, & Gonçalves, 2013).

La participación de mercado para FADESA es muy importante ya que sus ventas varían de acuerdo a la producción de sus clientes industriales, por lo que es de su interés siempre estar como primera opción para ellos en el envasado de sus productos y, de acuerdo al conocimiento que tenga el cliente consumidor, tanto de la marca como del producto que contiene el envase, se beneficiarán con su demanda. Las mejores marcas son las que trascienden para evocar emociones.

1.2 Planteamiento del problema de investigación

Fábrica de Envases S.A. FADESA ha liderado el mercado de la producción de envases metálicos industriales, teniendo una posición en el ranking 146 de las 500 mayores empresas del país (Cavagnaro, 2019), donde se puede observar que es la primera empresa de fabricación de envases, según el ranking. Sin embargo, en los años 2015 y 2017 tuvo una caída en sus ventas, aunque luego se recupera en los dos últimos años, observándose una intermitencia, que podría ser producto de una decisión estratégica que tomó la alta dirección de la empresa con miras a liderar no solo el sector de envases metálicos sino también el de plásticos. A continuación, en la tabla 1 se puede ver claramente este comportamiento en los ingresos por ventas de la empresa entre el año 2012 y 2019.

Tabla 1 Histórico de ingresos por Ventas de FADESA

AÑO	INGRESOS POR VENTAS
2012	\$101,068,000
2013	\$101,258,000
2014	\$102,770,000
2015	\$97,936,000
2016	\$108,301,000
2017	\$106,196,000
2018	\$109,800,000
2019	\$123,254,260

Fuente: (supercias.gob.ec, 2019)

En cambio, LATIENVASES S.A. se encontraba posicionada competitivamente en el mercado de plásticos, lejos del principal competidor, según estudios de mercado de FADESA, indicados en su memoria anual 2018. En el mercado de empaques, FADESA actualmente aún no es reconocida como una productora de plásticos, sino solo de empaques metálicos. Lo mencionado anteriormente se debe a que, en noviembre del año 2016, LATIENVASES S.A. se fusiona con FADESA, por lo que ahora esta última debe asumir una doble posición en la mente de los clientes potenciales tanto de envases metálicos y ahora en la fabricación de envases plásticos donde la marca anterior nunca tuvo el liderazgo.

El desconocimiento de los clientes potenciales de la marca FADESA como nuevo fabricante de envases de plásticos ha sido el origen del motivo por el que la empresa requiere afianzar el prestigioso nombre que ha tenido posicionado como líder en envases metálicos. Si la empresa continúa sin dar atención a la importancia del posicionamiento de la marca como productor de envases plásticos, entonces seguirá siendo un competidor más del mercado sin desarrollo de marca y podría afectar su liderazgo dentro del sector de fabricación de envases de metal donde es líder, por lo que no se puede poner en riesgo el crecimiento de la empresa, peor una pérdida de su posición de liderato en el mercado.

1.2.1. Formulación del problema

¿Cómo optimizar el reposicionamiento de la marca FADESA en el sector de envases de plástico y metal en Guayaquil?

1.2.2. Sistematización del problema

¿Cuáles son los conceptos de estrategia de rebranding y reposicionamiento desde la base teórica para su aplicación en FADESA?

¿Qué elementos son de mayor valor para los clientes de envases plásticos que inciden en su decisión de compra?

¿Cómo el desarrollo de una estrategia de rebranding logrará reposicionar la marca FADESA en el sector envases de plástico y metal en Guayaquil?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Optimizar el reposicionamiento de la marca FADESA en el sector de envases de plástico y metal en Guayaquil.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar los conceptos de estrategia de rebranding y reposicionamiento desde la base teórica para su aplicación en FADESA.
- Identificar los elementos de mayor valor para los clientes de envases plásticos que inciden en su decisión de compra.
- Desarrollar una estrategia de rebranding para el posicionamiento de la marca FADESA en el sector de envases de plástico y metal en Guayaquil.

1.4. Justificación de la investigación

El presente estudio se justifica porque en el Ecuador el mercado de plásticos es una de las industrias que más contribuye con el Producto Interno Bruto del país. Este mercado ha ido evolucionando satisfactoriamente a lo largo de los años, especialmente en el consumo masivo. Además, en el caso de FADESA y su fusión con LATIENVASES, requiere que la primera tome acción en el reposicionamiento de la marca debido a que ha sido líder en la producción de envases metálicos pero no así en el sector de envases plásticos,

lo que hace necesario un nuevo posicionamiento en este sector mediante la ubicación de la propuesta de valor de la marca en la mente de los consumidores.

El análisis de las estrategias de rebranding y posicionamiento ayuda a que las ventajas de la marca sean conocidas y valoradas en el mercado, a fin de que sea la primera opción de compra para los clientes potenciales. FADESA requiere mantener su posición de líder en el sector de envases de hojalata, pero ahora también buscar ser competitivo y desarrollarse en el sector de envases de plástico con el objetivo de crecer en el sector y generar nuevos canales de distribución. El posicionamiento no solo busca un cambio al producto físico, sino cómo ubicarlo en el mercado, es decir, cómo hacer llegar ese producto hasta la mente del consumidor, crear una imagen que se grabe de manera permanente en el cliente. Una vez que se logra eso, es ahí donde nace la estrategia.

Por medio de la investigación, se podrá revisar la aplicación del rebranding en el reposicionamiento de la marca, lo que redundará en el reconocimiento de los clientes potenciales respecto de las ventajas competitivas sobre otras opciones. Aparte de FADESA, también se beneficia la sociedad científica representada por los docentes y estudiantes investigadores de los centros de educación superior que pueden considerar este trabajo como una pauta para futuras investigaciones sobre reposicionamiento de marca.

1.5. Marco de referencia de la investigación

La fabricación de envases ha variado a lo largo del tiempo, las exigencias comerciales que promueven la mejora del envío y mantenimiento de los productos asegurando su protección y el mantenimiento del producto en perfecto estado genera múltiples beneficios comerciales para las empresas del sector de la industria pesquera, alimentos, bebidas, pinturas, solventes, farmacéutica y agroquímicos, como por ejemplo, Cervecería Nacional, Unilever, Pinturas Cóndor, Nestlé, Pronaca, Aditec, SIKA, Pintuco, Chiveria, NIRSA, Salica del Ecuador, Conservas Isabel, entre las principales industrias. La importancia de implementar la publicidad en la empresa enfocada a la marca busca que se concentre el estudio en las áreas de marketing y ventas.

Como se menciona en el trabajo de titulación de la maestría en Dirección de empresas de la Universidad Andina Simón Bolívar, (Acosta, 2013, pág. 9): Los clientes o posibles compradores son atacados por un enorme volumen de comunicaciones. Al día reciben cientos de mensajes, y son tantos que no pueden captarlos a todos. Refiriéndose al posicionamiento, se revisó el repositorio de revistas científicas Redalyc, donde (Ortegón, 2017), menciona que “el posicionamiento es la forma en que una empresa quiere que los clientes perciben, piensan y sienten acerca de su marca frente a las actividades de la competencia.” Por la importancia que representa el estudio para la empresa Fábrica de Envases S.A. FADESA, el optimizar el posicionamiento de la marca con la aplicación del rebranding en el sector de producción de envases plásticos y de metal, es necesario revisar la descripción y conceptualización, referente a la fundamentación teórica de las variables y dimensiones de la temática de la presente investigación.

1.5.1 El sector de plásticos en Ecuador.

Como se puede observar en (EKOS, 2018), de acuerdo a Pro Ecuador (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones), en 2015 este sector generó 15.000 empleos directos y 60.000 indirectos. El PIB (Producto Interno Bruto) de esta actividad ha tenido algunas variaciones, resultado tanto de la evolución del consumo interno y de las restricciones comerciales, principalmente. En lo que a su participación se refiere, el sector ha tenido un peso promedio de 0,51% frente al total del PIB en el periodo 2007–2016. Para 2017 se estimó esta participación en 0,47%.

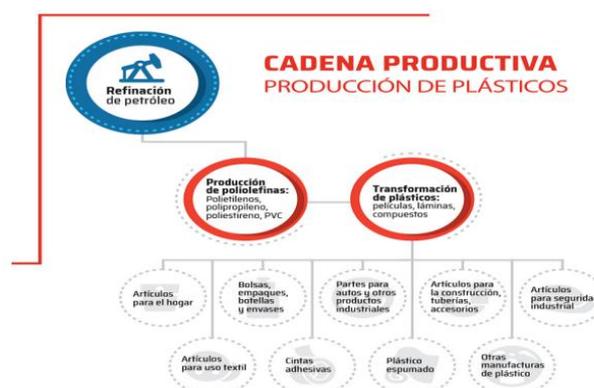


Figura 1 Cadena productiva para la producción de plásticos.

Fuente: (EKOS, 2018)

De acuerdo con estadísticas de la Asociación Ecuatoriana de Plásticos (Aseplas), el sector está compuesto por unas 600 empresas, de las cuales 120 pertenecen a la Asociación. Las empresas productoras se ubican en su mayoría en Guayaquil. Según Aseplas, esta industria representa el 1,2% del PIB nacional, es decir cerca de USD 1.200 millones. Actualmente genera más de 19.000 empleos directos y 120.000 indirectos, según Alfredo Hoyos, presidente del gremio. Además, produce unas 500.000 toneladas anuales.

El plástico ecuatoriano tiene una serie de bondades, destacadas por empresarios. Caterina Costa, presidenta de la Federación de Cámaras Industriales de Ecuador, expresa que el sector está en constante innovación y crecimiento. La dirigente asegura que el material encuentra cada vez nuevas aplicaciones en ámbitos como medicina, ciencia, cultivo de alimentos, transporte, comunicación y energías renovables. Se trata, según Costa, de un producto liviano, inocuo, inodoro, que produce barreras para el oxígeno y permite el reciclaje, como se menciona en (LIDERES, 2018).

1.5.2 Fábrica de Envases S.A. FADESA

Es una empresa del Grupo Vilaseca, fundada en 1931 por la familia Vilaseca, quienes se han encargado de crear negocios sostenibles en el tiempo. Es una fábrica especializada en soluciones de envases metálicos y ahora plásticos para productos industriales, farmacéuticos, alimenticios y cosméticos. La matriz se encuentra ubicada al sur de la ciudad de Guayaquil en la calle novena 109 y Av. Domingo Comín.

FADESA cuenta con tres plantas para la producción de envases y tapas metálicas y plásticas, las cuales están ubicadas en Guayaquil y Quito. Los productos fabricados cubren las necesidades del sector alimenticio, de la industria farmacéutica, del sector pesquero, de pinturas y agroquímicos.

Los principales insumos que se utilizan para la fabricación en la planta de metales y plásticos provienen de la importación. En el caso de plásticos se emplean materiales reciclados del mismo proceso. Los envases producidos de

metal son fabricados con acero 100% reciclable. Los residuos que quedan del proceso de producción se los compacta y entrega a la industria del acero.

Los materiales pasan por un proceso y de transformación en las líneas de producción y el producto terminado es almacenado en bodegas para ser despachado cuando el cliente lo requiera, como se puede observar en la figura a continuación.

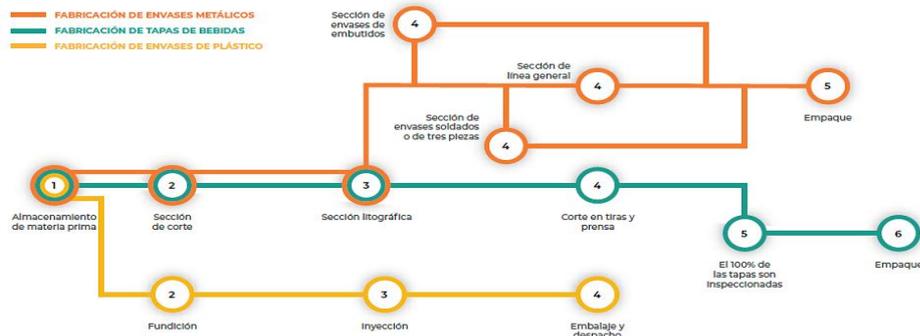


Figura 2 Proceso productivo FADESA.
Fuente: (FADESA, 2018)

1.5.3 Productos Plásticos

Los plásticos son muy importantes para la fabricación de algunos productos en el mercado, aunque también uno de los mayores contaminantes en el mundo. Se puede decir que es uno de los llamados bienes intermedios que, con su ayuda, se llega a la fase de producción final en el cual se obtienen todos los productos finales manufacturados que sirven para el desarrollo de distintas industrias. (Keller k. , 2009, pág. 279).

Uno de los objetivos de FADESA es liderar el sector de fabricación de productos de envases plásticos para satisfacer la demanda de industrias alimenticias, farmacéuticas, entre otras, que desean mantener la calidad de sus productos con envases de protección adecuados.

1.5.4 El Marketing

El marketing permite identificar las necesidades, preferencias y gustos de los consumidores en un mercado para poder satisfacerlos con productos y servicios bien direccionados que generen una relación positiva e incrementar

los rendimientos de la empresa. Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 6) “marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” FADESA debe aplicar con asiduidad el marketing para buscar mantener su posición en el mercado como líder en el sector de producción de envases.

1.5.5 El Marketing Estratégico

El marketing estratégico, según se puede revisar en (Espinosa, 2016), se centra en analizar el mercado y trabajar la estrategia de marketing, por tanto, las decisiones se toman a nivel de negocio y se adoptan haciendo foco en el medio y largo plazo, adicional que están poco estructuradas y presentan mayor riesgo e incertidumbre. Esta es una herramienta estratégica que FADESA puede considerar luego de la propuesta que se genere en el presente estudio.

1.5.6 Sector industrial

Empresas de este mercado han sido clientes potenciales de FADESA. Abarca muchos puntos estratégicos con los cuales poder entrar y dar el primer paso como líder del sector. Con la ayuda de medios de marketing tradicional y ahora los no tradicionales, como el internet, se hace un acercamiento con esta industria y tener una alianza estratégica para lograr crear productos y que cada una de las partes sean beneficiadas. La industria en ámbito comercial son análisis de estructura y comportamientos de las empresas que interactúan en los senos del mercado con la finalidad de determinar el grado de eficiencia social alcanzados por los diferentes tipos de mercados” (García, 2013)

1.5.7 Marketing digital

El marketing digital es una herramienta que contiene todas las estrategias de comercialización en los medios web para que los usuarios concreten la visita y la compra de los productos. Por eso, FADESA debe incrementar su posición de reconocimiento de marca en el campo online donde sea fácilmente ubicado y referido su nombre como el máximo exponente de

producción de envases de plástico para la industria. Como se define en (Sainz de Vicuña J. , 2018, pág. 47), el marketing digital es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas, este contempla la comunicación online en todas sus variantes. También es conocido como Mercadotecnia Digital se refiere al conjunto de actividades que una empresa ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca, según lo refiere (Pecanha, 2019).

1.5.8 Marketing relacional

El marketing relacional es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. Para FADESA, es de vital importancia tener una excelente relación empresa-cliente para poder fidelizar y generar un incremento en la participación de mercado, pues, el objetivo del Marketing relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca. Como se menciona en (Burgos, 2007, pág. 13), desde los años noventa la gestión de marketing sufre una evolución, enfocando su evolución hacia el cliente, su conocimiento y la relación con él. Según la memoria de sostenibilidad del año 2018 de FADESA, se busca tener un crecimiento y desarrollo mediante el capital humano como referente ante la industria, teniendo como premisa la calidad de exportación.

1.5.9 Social media marketing

Llamado también marketing en medios sociales, es la combinación de las acciones del marketing digital con y su difusión en los medios o redes sociales como parte de la estrategia de comunicación de la empresa. Se puede leer en (Dotras, 2016, pág. 30), que se refiere al conjunto de plataformas web, aplicaciones y herramientas online que fomentan la conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios. En FADESA se puede aplicar este tipo de medios o aplicaciones por los cuales las personas acceden a conectarse para distintas acciones realizar, ya sea trabajo, crear contenido y también dialogar, así como la búsqueda de productos, materias primas industriales, donde puedan realizar comparaciones breves de calidad, servicio,

entrega, asesoría. Es decir, hay muchas opciones de hacer reconocer la marca en estos medios donde se debe tener presencia promocional y publicitaria.

1.5.10 Redes sociales

Los medios sociales o redes sociales son medios de comunicación que, entre conjuntos de personas, se reúnen para intercambiar ideas. Como bien se explica en (Madariaga, Abello, & Sierra, 2014, pág. 15), se define a las redes sociales como formas de interacción social continuas, en donde hay un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones con el fin de alcanzar metas comunes en forma colectiva y eficiente. Es importante que FADESA tenga presencia activa en medios como estos donde se pueden mantener una relación cercana entre los clientes y los agentes comerciales.

1.5.11 Merchandising

El merchandising que debe ejercer el fabricante en los distribuidores o clientes industriales es de suma importancia, ya que transmite la propuesta de valor en el punto de venta, calidad, entre otros elementos que mentaliza al consumidor. Se puede revisar la definición de esta herramienta de marketing en donde se dice que el merchandising es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos del marketing de la empresa.” (Merino, Parrales, Figueroa, & Alvarez, 2019, pág. 19).

1.5.12 El Plan de Marketing

Se puede leer en (Sainz de Vicuña J. , 2020, págs. 104-105) que el plan de marketing es un documento escrito con un contenido sistematizado y estructurado que define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control, por lo tanto, constituye un seguro contra el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing. En FADESA se requiere una planificación de marketing que se enfoque en la aplicación de actividades estratégicas de branding para el reposicionamiento de la marca en el mercado de producción de envases plásticos.

1.5.13 El Rebranding

El rebranding se define como el conjunto de acciones que, mediante el cambio de nombre, logotipo, tipografía, diseño, mensajes publicitario o combinación de los anteriores, busca cambiar la opinión de clientes e inversores de una marca ya establecida (Iglesias, 2018). En cambio, el rebranding corporativo se diferencia del branding corporativo, porque el segundo es el resultado de una articulación inicial y coherente de la marca corporativa. Es un proceso que busca crear nuevos significados para rótulos (logotipos, marcas, etc.) ya existentes que necesitan ser traducidos a significados para las audiencias internas y externas de la organización. (Víctor, 2019, pág. 114). En el caso de FADESA. se requiere que el éxito en el branding corporativo aplicado por la marca en el sector de envases metálicos, sea aplicado ahora como un rebranding que dé el significado de poder en la asociación de la marca para el sector de fabricación de envases de plástico.

1.5.14 Branding corporativo

El branding corporativo consiste en la percepción que tiene el público con relación a la marca de FADESA, desde el nombre hasta la imagen en cuestión comercial y operativa, en donde la organización debe centrar su atención en estos puntos para mantener una formalidad y seriedad como empresa, para que los clientes cautivos y potenciales le tengan el respeto y fidelización que espera. Si se revisa en (Ruiz M. , 2015, pág. 78), el branding corporativo consiste en aplicar la imagen o nombre de la marca concreta a un producto de la misma y emplear la visión y la cultura de la compañía en la venta del producto.

1.5.15 La Marca

Para FADESA su marca es invaluable, por lo que busca que sea reconocida por la cadena de comercialización desde el cliente industrial hasta el consumidor. Esta definición corrobora que la marca es algo que trasciende al producto o servicio, que tiene vida propia, que se alimenta del producto original, pero que también lleva consigo sus valores e identidad (Casanoves Boix, 2017, pág. 32). Los atributos que destacan en la producción de FADESA son la calidad de exportación y el cumplimiento en la entrega a los clientes, así como

el nivel de seguridad que se tiene en la producción. Otro aspecto importante de la marca es el logotipo puede describirse como el conjunto concreto y único de signos visuales que representan un nombre de una marca con gramática estable en tipografías, colores, tamaños, etc. (Velilla, 2010).

Las marcas como FADESA crean valor impactando tanto las curvas de oferta como de demanda. Por el lado de la demanda, permiten vender un producto que utiliza como protección su envase a un precio superior dada una cantidad determinada de ventas. Por el lado de la oferta, las marcas reducen los costes operativos incrementando la lealtad de los distribuidores, mejorando los costes de adquisición y retención de personal, los costes financieros del capital, e incrementando las economías de escala a través de mayores volúmenes, como menciona en (Salinas, 2007, págs. 47-48).

1.5.16 Capital de marca

Esta es la mayor fortaleza de FADESA. Como productora de envases industriales debe cuidar este activo poderoso que tiene. Como se menciona en (Calderón H. , 2004, pág. 103), es el conjunto de asociaciones y comportamientos de clientes, miembros del canal y otras empresas que permiten a la empresa ganar un mayor beneficio o cuota de mercado de lo que obtendría sin esa marca, y que confiere a la empresa de una ventaja competitiva, diferenciada y sostenible.

1.5.17 Modelos de valor y capital de marca

Se trata de estudiar qué contribuye al valor de la marca y cómo pueden utilizarse esos parámetros de una forma efectiva para construir o alimentar una marca, lo que lleva a descifrar el ADN de la misma, por lo que, a continuación, se van a mencionar algunas propuestas de modelo de valor y capital de marca. Se ha mencionado que la marca para FADESA es invaluable, pues su valor no se puede cuantificar, por lo tanto, debe mantenerla en el caso de envases de metal y potencializarla en el caso de los productos plásticos, a fin de que no afecte su valoración en la recepción del demandante industrial y el usuario final.

1.5.18 Modelo de Farquhar

El modelo presentado por Farquhar explica y define las diversas formas para construir y medir el Capital de Marca. Este lo explica cómo el valor agregado con el cual la marca dota al producto. A partir de allí, realiza un análisis de los tres actores que pueden recibir beneficios de dicho valor agregado: La Firma, el Canal de Comercialización y el consumidor (Farquhar, 1989, p. 514). Para FADESA es importante la generación de experiencias conductuales que generen respuestas afectivas tanto en el cliente interno como externo. Para ello, es importante que los beneficios y ventajas que ofrece sean recordados de manera especial como de alta calidad, para que se genere una valuación positiva por parte de los clientes.



Figura 3 Modelo de construcción de marca según (Farquhar, 1989, pp. 24-33)

Este modelo de la figura 3 podría considerar la empresa que se está estudiando, considerando que tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado con una propuesta de valor que indique claramente los beneficios que desea transmitir FADESA a sus clientes.

1.5.19 Modelo de Aaker

Es uno de los pilares teóricos de la medición del Brand Equity y su objetivo es explicar la estructura de la valoración de marca así como gestionarla, teniendo en cuenta que “el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo. El efecto del Brand Equity puede ser más importante en el mercado de productos que en el de consumo” (Aaker, 1991, pp. 102-120). Para FADESA es de suma importancia crear una conciencia en la marca por parte de los compradores, de tal forma que haya

una asociación entre la marca y el producto genérico de envases plásticos, de tal manera que quien piense en conseguir envases plásticos para su uso doméstico o industrial, piense en FADESA como única marca con ese significado y que denote calidad percibida y genere lealtad a la marca, como se puede observar en la siguiente figura.



Figura 4 Modelo de construcción de marca según (Aaker, 1991, p. 26).

1.5.20 Modelo Keller

En un entorno caracterizado por altos niveles de exigencia y competitividad, conocer el comportamiento del consumidor y sus reacciones ante los diversos estímulos que se le presentan se vuelve necesario para tomar decisiones acertadas de tipo estratégico y táctico. El modelo Keller se lo conoce con el acrónimo ARCS (atención, relevancia, confianza, satisfacción) y su objetivo es tener un instrumento sistemático para motivar el aprendizaje. Este concepto también puede ser útil para que FADESA pueda realizar una construcción de marca mental que permita posicionarse en el sector de fabricación de envases de plástico. A continuación, en la figura se puede revisar los pasos propuestos por Keller.

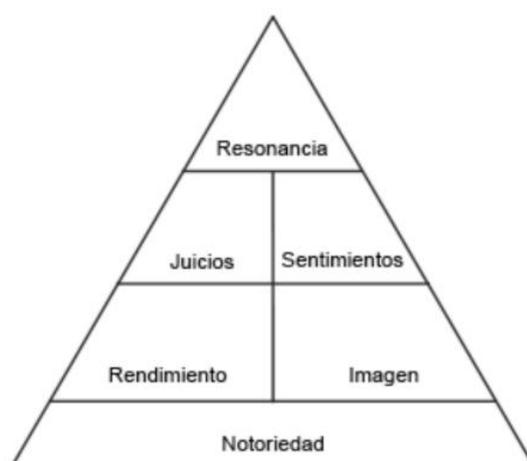


Figura 5 Modelo de construcción de marca según Keller tomado de (Capriotti, y otros, 2007)

1.5.21 Imagen de marca

Cuando se refiere a la definición de imagen, se puede considerar como objeto físico y como una representación mental relacionado con determinados valores, Todas las decisiones que se toman en torno a la identidad de una marca tienen como objetivo conseguir una determinada imagen en los públicos. (Teresa, 2012, pág. 58).

Por lo tanto, la imagen es el diseño de la identidad corporativa de nuestra empresa, plasmado en un logo o símbolo que hace que las personas que lo vean sepan identificar cuál es la empresa dueña de esa imagen de marca. En el caso de FADESA, se buscará que se mantenga ese reconocimiento logrado en el mercado a lo largo del tiempo en el sector de envases metálicos.

1.5.22 Identidad de Marca

La identidad de la marca son todos aquellos valores que la compañía desea que el público asocie a su producto o servicio con el objetivo de diferenciarse del resto de competidores y esto es lo que busca FADESA tanto en el sector de producción de envases de plástico y metal en Ecuador. La identidad central (es decir, la esencia fundamental y permanente de la marca)

se mantiene constante cuando la marca transita hacia nuevos mercados u productos. (Kotler, 2009, pág. 43).

1.5.23 El Posicionamiento

El posicionamiento de producto se centra en el propio producto de tal manera que posiciona el producto objetivamente, basándose en lo que haría, cómo está hecho, sus ingredientes, su superioridad sobre los productos de la competencia, sus usos y aplicaciones, de forma que resultaría el enfoque adecuado para posicionar productos esencialmente funcionales en los que sus prestaciones serán definitivas a la hora de decidir la compra, así como en aquellos que poseen una auténtica ventaja por sus ingredientes, prestaciones, embalaje o, en general, cualquier elemento que, al menos temporalmente, los haga distintos de los de la competencia. (Martín, 2005, pág. 102).

1.5.24 El Reposicionamiento

En ocasiones un producto necesita ser reposicionado porque cambian los gustos y preferencias de los consumidores o porque, simplemente, las ventas no son las esperadas y es necesario actuar. El reposicionamiento implica cambiar los mercados objetivos, la ventaja diferencial o ambos. (Calderón, y otros, 2004, pág. 98). A continuación, las 4 estrategias genéricas de reposicionamiento que puede considerar la empresa FADESA como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 2 Estrategias de reposicionamiento Producto / Mercado

		Producto	
		Existente	Nuevo
Mercado Objetivo	Existente	Reposicionamiento de imagen	Reposicionamiento de producto
	Nuevo	Reposicionamiento Intangible	Reposicionamiento Tangible

Elaborado por: El autor

1.5.25 Reposicionamiento de marca

Reposicionar una marca se refiere a volver a poner una marca o producto en la mente del consumidor con la ayuda de las diferentes estrategias

de marketing. Como bien se define en (Calderón H. , 2004, pág. 98), hay ocasiones en que un producto o servicio necesita ser reposicionado porque cambian los gustos y preferencias de los consumidores. El reposicionamiento implica cambiar los mercados objetivos, la ventaja referencial o ambos. FADESA requiere reposicionar la marca en el mercado de fabricación de envases plásticos donde está incursionando luego de absorber la empresa LATIENVASES.

1.5.26 Estrategia de diferenciación

Para que la empresa pueda distinguirse de los competidores, requiere ser diferente o vender una propuesta de valor que la distinga. En el caso de FADESA, es lo que puede buscar para lograr verse como una fábrica única y distinta en su calidad, servicio, producción, entre otras características. Las estrategias de diferenciación se caracterizan por el hecho de que las fuerzas se concentran en posiciones estratégicas de resultados orientadas al mercado. (Pumpin & García, 1993, pág. 56).

1.5.27 Matriz FODA

Es una matriz que permite el análisis de FADESA, tanto en su entorno interno como externo, donde se observa el impacto de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del proyecto. Como se define en (Dvoskin, 2004, pág. 178), “esta matriz permite relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles.”

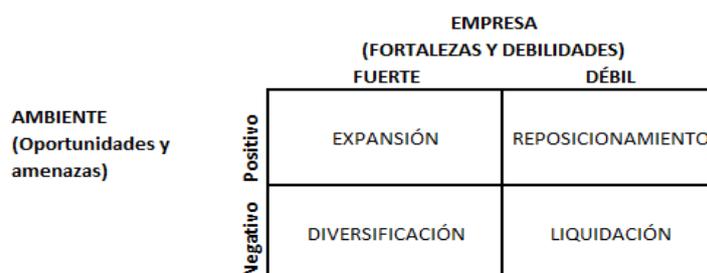


Figura 6 Matriz FODA

Fuente: Elaboración propia basado en (Dvoskin, 2004, pág. 178)

1.5.28 Matriz MEFI

Una herramienta mercadológica que puede aplicarse en FADESA es la matriz de evaluación de los factores internos o MEFI, la cual se realiza a través de una auditoría interna para identificar tanto las fortalezas como debilidades que existen en todas las áreas del negocio. Como se menciona en (Gonzalez & Rodriguez, 2019, pág. 57), “esta herramienta permite medir y evaluar a la organización, respecto a los factores internos que la afectan, evaluando fortalezas y debilidades

Tabla 3 Matriz MEFI

Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Personal cualificado	0,07	3	0,21
Buen servicio de atención al cliente	0,10	4	0,40
Buenos canales de distribución	0,08	4	0,32
Buena situación financiera	0,15	4	0,60
Los trabajadores de la empresa están motivados.	0,05	3	0,15
Subtotal FORTALEZAS			1,68
DEBILIDADES			
El negocio está ubicado en zona de poca población	0,25	1	0,25
No comercializa a través de internet	0,05	2	0,10
Atraso en I+D+i	0,10	2	0,20
No utiliza internet como estrategia empresarial	0,05	1	0,05
Producción u oferta de servicios poco diversificada.	0,10	1	0,10
Subtotal DEBILIDADES			0,70
Total	1,00		2,38

Fuente: Elaborado por el autor

1.5.29 El modelo de las cinco fuerzas

Michael Porter plantea en su esquema la existencia de cinco fuerzas que actúan sobre una organización. Estas fuerzas, si bien son todas potencialmente competitivas, se mueven sobre dos ejes perpendiculares. En este caso, el análisis se centra en la organización y en las posibilidades de posicionarse firmemente en un mercado, que es lo que precisamente busca FADESA en el caso de la fabricación de envases plásticos. Como se puede ver en la figura 11, este modelo es analítico para describir cuáles son las fuerzas que, operando en el mercado, tienen una relación de poder frente a la empresa. En este caso, si la aplica FADESA, puede utilizarla como medio de análisis.

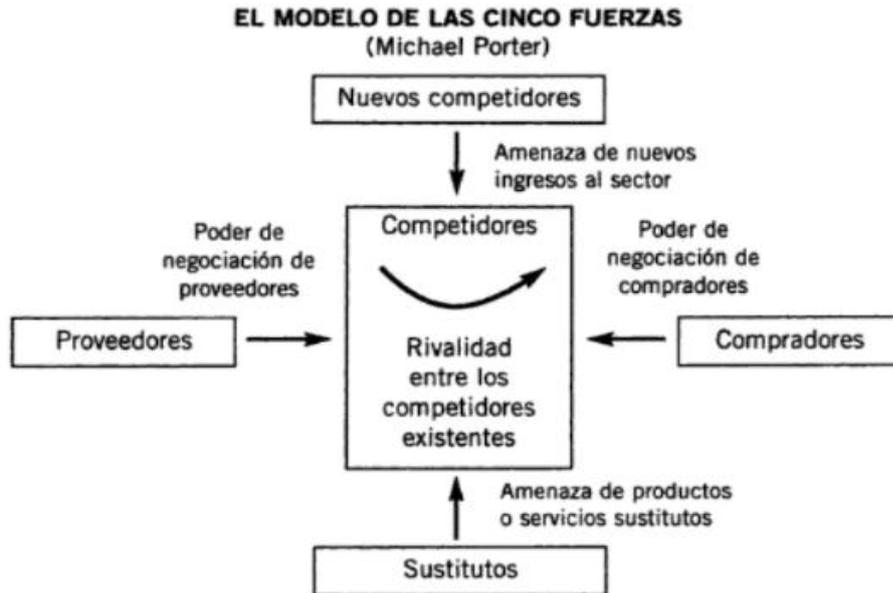


Figura 7 Modelo de las cinco fuerzas de Porter
Fuente: (Dvoskin, 2004, pág. 181)

1.5.30 Matriz Ansoff o Matriz Producto-Mercado

La mecánica de la matriz Ansoff o matriz producto-mercado consiste en representar en los ejes de la matriz, las posibilidades presentes o futuras de la empresa en cuanto a productos y mercados. En función del cuadrante en que se encuentre la empresa, la matriz ofrece cuatro tipos de estrategias de cartera. (Serrano & Gayarre, 2019, pág. 28).

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Figura 8 Matriz Ansoff o Matriz Producto-Mercado
Fuente: (Bayón, 2019, pág. 122)

CAPITULO II. MARCO METODOLÓGICO

2. Metodología de Investigación

Es una herramienta dedicada al estudio que desarrolla, establece y optimiza los diversos grupos de técnicas, métodos y procedimientos que se deben ejecutar para cualquier estudio investigativo. La investigación inicia la recopilación de información del objeto de estudio para identificar la problemática y establecer las posibles soluciones con estrategias eficaces.

2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

2.1.1 Tipo de investigación

Es una estrategia de gran importancia para cualquier estudio. La selección adecuada le permite al investigador aprobar o desaprobado las hipótesis mediante procesos confiables, relacionadas con lo que se busca. A través de esto, se es posible obtener información clave con un aporte significativo para la elaboración de esta propuesta.

Para este estudio se empleó la investigación descriptiva en la que se van a relacionar los sucesos de forma ordenada y su enfoque es mixto, también llamado, cuali- cuantitativo. En esta investigación es necesario identificar las características y cualidades por las cuales se deciden hacer los cambios de identidad visual que se desea, conocer la percepción de agentes externos sobre la modificación y ver cómo es percibida la marca.

De acuerdo con Escobar & Bilbao (2020) define: “la investigación descriptiva busca identificar las propiedades importantes de las personas, grupos, poblaciones, cosas o cualquier otro fenómeno” (p.56). Esta investigación no se basa en dar detalles del problema, sino en buscar reunir y reconocer los antecedentes del origen de la problemática. Está direccionado al análisis de problemas que no se les ha prestado la atención pertinente.

2.1.2 Alcance

La optimización del reposicionamiento de la marca FADESA en el sector envases plásticos y metálicos, ubicados en la ciudad de Guayaquil, espera replantear la presente estructura con la finalidad de que la marca sea

visiblemente atractiva y refleje comercialmente todos sus productos, de tal manera que cumpla con los objetivos de la organización.

2.1.3 Enfoque de la investigación

El enfoque cualitativo fue creado para evaluar a los sujetos. Busca estudiar el problema de una forma única y está direccionado a conocer incógnitas de la sociedad y epistemologías de la vida del ser humano. Mediante este enfoque se logra conocer las cualidades y atributos relacionados con la investigación, el mismo que aportará significativamente con información de la organización.

El estudio cuantitativo trabaja con la recopilación y la evaluación de datos estadísticos, mediante el conteo de respuestas obtenidas en la investigación que tiene la finalidad de conocer y comprobar las hipótesis planteadas, que serán medidas numéricamente, con la que se obtiene datos más objetivos sobre la actitud de la población respecto a una problemática. Este enfoque permite seleccionar, guiar, especificar y conocer el pensamiento de cada persona. Mediante este enfoque se podrán conocer cómo proceder y qué estrategias aplicar para lograr la solución a los problemas.

2.2 Métodos de investigación

El método es el procedimiento o la guía a seguir en la investigación científica para la obtención de información, los cuales serán explicados a continuación:

2.2.1 Métodos lógicos

Este método es deductivo, es decir, pasa de lo difícil a lo fácil y a su aceptación para lograr llegar a una conclusión. A través de este método se definen y se interpretan los inconvenientes que posee la empresa sobre su imagen visual y cómo es percibida por sus clientes como entidad. Este método será aplicado dentro del análisis que se va a realizar en el proyecto para obtener toda la información pertinente de los cambios internos como externos que se van a realizar.

2.2.2 Método Teórico

El método analítico- sintético, es decir, su función radica en descomponer los datos obtenidos en varias partes, con el objetivo de entender las razones y consecuencias que se han originado. Esto se lo hace por medio de la observación o una evaluación propia de un suceso específico y luego se realiza un análisis general de todo. Este método es importante en la investigación, ya que se requiere de una descomposición tanto teórica como gráfica para comprender todos los aspectos que involucran la imagen corporativa de la organización. Se necesita evaluar cómo está conformada su filosofía, qué quiere transmitir al público, de qué forma se va a comunicar y, con la unión de todos estos puntos, tener claro qué va a obtener como resultado final.

2.2.3 Métodos Empíricos

Por medio de estos métodos es posible identificar los eventos importantes y las situaciones relacionados con el objeto de investigación, que tienen la posibilidad de obtener datos perceptibles por medio de procesos prácticos y algunas herramientas de estudio. (Ayala R. , 2017)

A continuación, se van a detallar los métodos empíricos que se van a utilizar en esta investigación:

Entrevista: Según Hernández et al., (2018) "el objetivo perseguido por el entrevistador es precisamente que la persona se manifieste espontáneamente, sin presiones, lo que permite un estudio de profundidad, intensivo y rico de afectividad, sus motivaciones y visiones del mundo" (p.124). La entrevista permite al investigador obtener información relevante sobre el problema originado en la empresa, en el que están comprometidos el propietario o directivos de la organización. Busca recopilar información específica que solo la conocen las personas mencionadas con anterioridad. Los detalles son muy importantes para entender a profundidad las falencias que busca establecer las posibles soluciones.

Encuesta: Esta técnica se maneja mediante procesos estandarizados investigativos que le permite al investigador recopilar información para su posterior análisis. En la investigación científica primero se debe seleccionar a la población y posteriormente la muestra a la cual mediante un preciso cuestionario de seleccionarán las preguntas más relevantes para la encuesta. Estas preguntas son claras y objetivas para facilitar su ejecución.

2.3. Unidad de análisis, población y muestra

El lugar donde se desarrolla la investigación corresponde a la ciudad de Guayaquil; el grupo a analizar son todos los clientes actuales, que mediante esta propuesta espera lograr la optimización del reposicionamiento de la marca FADESA en el sector envases plásticos y metálicos.

2.3.1 Población

Según Prettel, (2016) argumenta que “La población la conforma cada una de las personas, empresas, objetos que poseen la información requerida (consumidores, tiendas, empresas, familias, productos, ciudad, país entre otros)”. (p.131). La población corresponde a todas aquellas personas que ocupan un lugar, pueden ser país, ciudad, organización entre otros que pueden ser evaluadas desde un todo. La población por considerar son las 720 empresas que adquieren anualmente los múltiples productos que ofrece la empresa FADESA, que se subdivide en empaques metálicos, tapas para bebidas, tubos de aluminio, empaques plásticos.

2.3.2 Muestra

Es una pequeña parte que conforma el universo, en este caso, que corresponde a la población. Existen varios tipos de muestras que le permiten al investigador obtener la información. Para esta investigación se utilizará el muestreo probabilístico que, con ayuda de la muestra estadística (formula de población finita), elegirá al grupo objetivo de forma no aleatoria, la misma que tendrá un margen de error del 5.00%, facilitándole al investigador obtener un mejor resultado para la obtención de información.

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

Z² = Nivel de confianza elevado al cuadrado (3,84)

P = Probabilidad de ocurrencia 0,5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1-0,5 = 0,5

N = Población = 720

e² = Error de muestreo 5% (0,05)

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

$$n = \frac{3,84 * 720 * 0.25}{0.0025 (720 - 1) + 3,84 * 0.25}$$

$$n = \frac{691}{1.7975 + 0.96}$$

$$n = \frac{691}{2.7575}$$

$$n = 251$$

Una vez realizada la fórmula a la empresa FADESA, se estableció que la muestra para la encuesta es de 251 empresas.

2.4 Variables de la investigación: Operacionalización

Tabla 4 Operacionalización de las variables

Variable independiente:	Reposicionamiento de marca		
Variable dependiente:	Optimización estratégica		
Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento
Independiente Reposicionamiento de marca	Modelos de estrategias	Estrategias mercadológicas	Cuestionario de entrevista Gerente de compañía y personal administrativo
	Identificación de valor	Percepción de la marca	
Dependiente Optimización estratégica	Estrategias de consolidación, crecimiento	Valoración del mercado	Cuestionario de encuesta para los clientes actuales
		Identificar a la competencia	
	Acciones progresivas, herramientas de posicionamiento	Renovar y mejorar	
	Necesidades y aspiraciones de clientes		
		Fidelización del cliente	

Elaborado por: El autor

2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

Fuentes:

- **Primarias:** La encuesta y entrevista son las técnicas principales para la obtención de información que le permitirá al investigador recopilar información que contribuya a la solución de los problemas de imagen corporativa que la empresa FADESA presenta en la actualidad.
- **Secundarias:** en esta se encuentra la información documental y bibliográfica que forman parte importa en la recopilación de información para este estudio.

Técnicas:

Encuesta: Se aplica a las 251 empresas que son clientes actuales de FADESA, ubicada en la ciudad de Guayaquil, que serán realizadas con el objetivo de conocer la percepción de los clientes. Se espera, mediante el análisis de las estrategias de rebranding y posicionamiento, lograr reconocimiento en el mercado.

Entrevista: La entrevista será realizada al Presidente Ejecutivo de la empresa FADESA o un representante administrativo que tiene la finalidad de conocer a la empresa en su totalidad, que tiene como misión ser un negocio rentable financieramente y espera conocer su perspectiva referente a los cambios de reestructuración de la imagen corporativa de la marca actual.

Instrumentos:

1. Cuestionarios: estos se elaboraron para la entrevista y encuesta

2.6 Tratamiento de la información

Para el análisis de la información recopilada de las encuestas realizadas se hará uso de la herramienta de Excel y se elaborará las tablas y gráficos según corresponda. La presentación de estas tabulaciones estará basada en datos reales tomados por el grupo objetivo a encuestar para este estudio.

Estas tabulaciones tienen relación con las variables independientes que corresponde al reposicionamiento de marca y la dependiente con la optimización estratégica, enfocadas en la empresa FADESA. El muestreo empleado es probabilístico, en el que se hará uso de tablas, gráficos pasteles .

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de la situación actual

FADESA mantiene una estructura organizacional basada en un sistema de tareas, relaciones jerárquicas y canales de comunicación que vinculan el trabajo de todos los individuos y grupos en la organización. Sus 30-años de afiliación a la American National Can Co. (1965 - 1995) ayudaron a desarrollar una tecnología de última generación. FADESA está constantemente actualizando su sistema y está siempre a la vanguardia, ofreciendo mayor calidad y precios competitivos a nivel internacional. (Lucas, 2014)

El objetivo de la compañía es ser líderes de calidad, para satisfacer la exigencia y necesidades de sus clientes, ofreciéndoles productos y servicios desarrollados por una mejora continua de los procesos de calidad. Sus envases vacíos se comercializan en Ecuador, Perú, Colombia, Venezuela, Bolivia y como productos terminados que se exportan a los principales mercados del mundo.

Si la empresa continúa sin dar atención a la importancia del posicionamiento de la marca como productor de envases plásticos, entonces seguirá siendo un competidor más del mercado sin desarrollo de marca y podría afectar su liderazgo dentro del sector. En cambio, si la empresa considera el reposicionamiento de su marca mediante una reinención de su propuesta de valor en el mercado de fabricación de envases plásticos, se logrará, en principio, mejorar el posicionamiento de la marca manteniendo el liderazgo en el sector tradicional de producción de envases metálicos y logrando un crecimiento de la empresa como resultado del claro reconocimiento del sector con miras a un desarrollo a nivel nacional.

3.1.1 Análisis del macro y microentorno

Este proceso de evaluación tiene el objetivo principal de conocer el funcionamiento de la empresa, mediante el cual se establecerán estrategias que permitirán alcanzar las metas establecidas y le permita a la organización tomar las decisiones idóneas en beneficio de FADESA. En el estudio macro

están los aspectos políticos, legales, económicos y tecnológico, las fuerzas competitivas del mercado; y a nivel micro, las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que conforman el entorno en el que se encuentra la empresa en la actualidad.

Tabla 5 Análisis de Macro entorno

PESTEL	<p>Político</p> <p>En el ámbito político, los conflictos, escándalos de corrupción y el período de antesala a las nuevas elecciones presidenciales y de asambleístas.</p> <p>Este escenario ha afectado la confianza que se pueda tener respecto a las decisiones de gobierno en los campos de producción y la economía, lo que incide directamente en la incertidumbre empresarial, reduciéndose la inversión.</p>	<p>Social</p> <p>Se vive un clima de escasez y pérdida de empleo relacionadas con la crisis sanitaria vivida en el 2020; situación que afecto al país en la economía familiar disminuyendo su consumo de bienes y servicios. Hubo una gran inclinación por el abastecimiento de los productos alimenticios no perecibles, sobre todo en los meses más duros de cuarentena, lo que incrementó los ingresos en esta área.</p>
	<p>Económico</p> <p>En la actualidad, la industria de los envases metálicos y plásticos provee a sectores como el automotriz, comercial, consumo masivo, agrícola, entre otros. También se realizan exportaciones. A pesar de la crisis económica producida por la pandemia del Covid-19, los sectores a los que provee esta industria, especialmente alimentos y consumo masivo, han presentado un crecimiento considerable, como una excepcionalidad en comparación de otros sectores, que han sufrido dolorosas pérdidas. Por lo tanto, este sector ha presentado cifras positivas en general respecto a ventas.</p>	<p>Tecnológico</p> <p>La tecnología se encuentra en constante crecimiento durante los últimos años a nivel global, lo que obliga a que las empresas del territorio ecuatoriano inviertan en innovación para adquirir nuevos equipos y maquinaria más sofisticado. Con ello, se estarían mejorando la productividad del negocio y otorgando facilidades para la optimización de tiempos dentro de un corto plazo.</p>
	<p>Legal</p> <p>Se carecen de políticas ambientales y económicas para el sector. No existe claridad en el marco legal relacionado con el medio ambiente, lo que incide en que las iniciativas de normativas en gobiernos municipales</p>	

	(ordenanzas) se emitan sin un sustento técnico previo.	
FUERZAS DE PORTER	<p>Poder de compradores</p> <p>Los clientes tienen un alto poder de negociación, puesto que son marcas poderosas en sus respectivos mercados, tales como: Real, Isabel, Pinturas Unidas, Pintuco, Condor, Cervecería Nacional, Bieleza, Unilever, Industrias Ales, Chiveria, Agripac, Bebidas Arca, entre otras.</p> <p>Esto se equilibra por el prestigio, trayectoria, experiencia y respaldo que FADESA tiene, lo que conlleva a relaciones comerciales de larga data con los clientes anteriormente mencionados</p>	<p>Poder de proveedores</p> <p>Los proveedores principales son del exterior; tanto en metales (Rasselstein-Alemania, Mitsui-Japón, Arcelor-Bélgica) y plásticos (Braskem-Brasil y Syrus-Uruguay). La relación comercial existente se basa en la confianza y en calidad, a pesar del alza de costos en el 2020 por motivo de pandemia. Sin embargo, en caso de escasez de estos, se buscan opciones de proveedores nacionales, aunque en el caso de esta elección los costos se incrementen.</p>
	<p>Competidores potenciales</p> <p>El riesgo de ingreso de competidores potenciales es bajo, puesto que para el ingreso se requieren de ciertos parámetros, tales como: gran cantidad de inversión, flujo de efectivos, tecnología de punta, relaciones y poder de diferenciación.</p> <p>FADESA vende plásticos y metales, situación que destaca frente a la competencia pero que debe darse a conocer para atraer al grupo objetivo y expandirse en el mercado</p>	<p>Productos sustitutos</p> <p>El vidrio y el pouch (empaquete plástico flexible), pueden reemplazar al envase metálico y el plástico en el sector industrial alimenticio. Los nuevos usos que el consumo masivo pueda darles y consumidores ecológicos pueden generar nuevas necesidades y, por lo tanto, nuevas soluciones.</p>
	<p>Rivalidad</p> <p>La competencia se caracteriza por un número reducido de participantes. En el mercado metálico está: Envases del Litoral ENLIT; y en envases plásticos: Agricominsa, Tecnoplast, Plásticos Ecuatorianos, San Miguel, que ofrecen servicios parecidos. Actualmente FADESA se ha unificado y hoy comercializa envases metálicos y plásticos liderando el mercado ya que ENVAMET a pesar de tener productos similares tiene un mercado</p>	

	muy reducido.	
VENTAJA COMPETITIVA	Comercialización de metales y plásticos de alta calidad bajo un mismo nombre	Rentabilidad en el sector industrial

Fuente. El autor

FODA FADESA

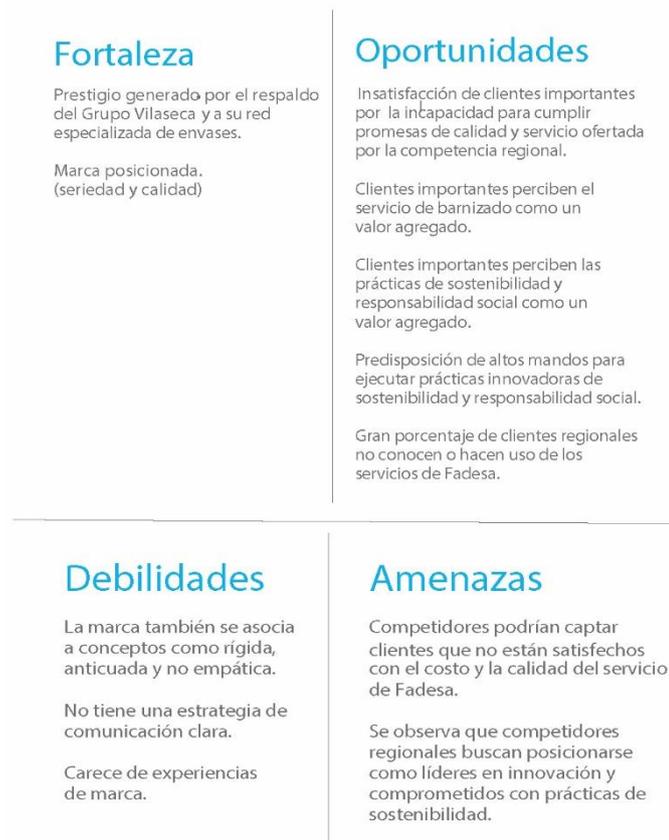


Figura 9 FODA FADESA

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DA FO

MATRIZ DE ESTRATEGIAS.	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p style="text-align: center;">FADESA</p>	<p>Prestigio generado por el respaldo del Grupo Villesca y a su red especializada en envases</p> <p>Marca posicionada (seriedad y calidad)</p>	<p>La marca también se asocia a conceptos como rígida, anticuada y no empática</p> <p>No tiene una estrategia de comunicación clara</p> <p>Carece de experiencia de marca</p>
OPORTUNIDADES	Estrategias FO (Fortalezas / Oportunidades)	Estrategias DO (Debilidades/Oportunidades)
<p>Insatisfacción de clientes importantes por la incapacidad para cumplir promesas de calidad y servicio ofertado por la competencia regional</p> <p>Clientes importantes perciben el servicio de barnizado como un valor agregado</p> <p>Predisposición de altos mandos para ejecutar practicas innovadoras de sostenibilidad y responsabilidad social.</p> <p>Gran porcentaje de clientes regionales no conocen o hacen uso de los servicios de FADESA</p>	<p>Cumplimiento de los requerimientos técnicos para la producción, capacidad de abastecimiento y velocidad de entrega.</p> <p>Asociar la marca a un movimiento de transformación industrial caracterizado por la búsqueda de la sostenibilidad.</p> <p>Identificar los objetivos de cada cliente para generar confianza e interés</p>	<p>Ejecutar una campaña de comunicación interna y externa que potencie los beneficios que se pueden conseguir con el trabajo de branding de ambas marcas.</p> <p>Deberían considerarse otros factores operativos, de gestión de ventas y producción para un análisis completo.</p>
AMENAZAS	Estrategias FA (Fortalezas/Amenazas)	Estrategias DA (Debilidades/Amenazas)
<p>Competidores podrían captar clientes que no están satisfechos con el costo y la calidad del servicio de FADES.A</p> <p>Se observa que competidores regionales buscan posicionarse como líderes de innovación y comprometidos con prácticas</p>	<p>Ejecutar acciones de mercadeo y comerciales paralelas a la nueva estrategia de branding.</p> <p>Planificar e implementar actividades de responsabilidad social empresarial que declare el compromiso de la</p>	<p>Creación de alianzas por medio de estrategias de marketing que garanticen su calidad y beneficios del producto</p> <p>Medir los resultados del rebranding aplicado ex post facto</p>

de sostenibilidad	organización con la sostenibilidad	
	Actividades en plataformas web, redes sociales, microblogs, para declarar los atributos, valores y pensamiento de la organización.	

Fuente: El autor

3.2. Presentación de resultados y discusión

Con la finalidad conocer la importancia optimización del reposicionamiento de la marca FADESA en el sector envases plásticos y metálicos, Guayaquil.

3.2.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE FADESA

1.- ¿Desde cuándo es cliente en FADESA?

Tabla 6 Tiempo de ser cliente

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Menos de un año	12	5%
2	De 1 a 2 años	42	17%
3	De 3 a 6 años	85	34%
4	Más de 6 años	112	44%
TOTAL		251	100

Fuente: Clientes de FADESA

Elaborado por: Aldo Vallet

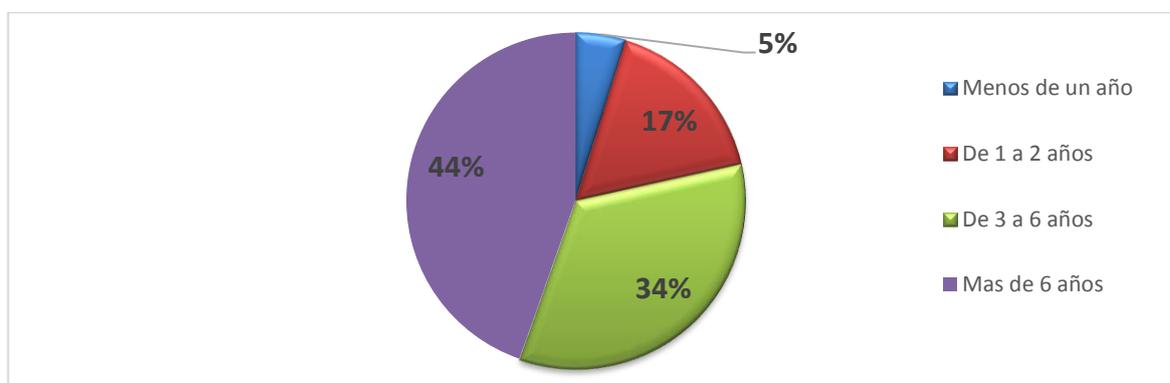


Gráfico 1 Tiempo de ser cliente

Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran desde cuándo es cliente de FADESA. El 44% de los clientes tienen más de seis años trabajando con la empresa en la compra de sus productos, es decir, existe confianza hacia los productos que comercializa FADESA; el 34% de tres a seis años y estos clientes se están fidelizando con la marca; el 17% de uno a dos años y un 5% que son clientes recién incorporados pero que se encuentran satisfechos con la calidad y servicio que la organización les ha brindado.

2.- ¿De qué manera conoció usted a la marca?

Tabla 7 Cómo conoce de la marca

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Internet	65	26%
2	Referencias	153	61%
3	Volantes	0	0%
4	Otros	32	13%
TOTAL		251	100

Fuente: Clientes de FADESA

Elaborado por: Aldo Vallet

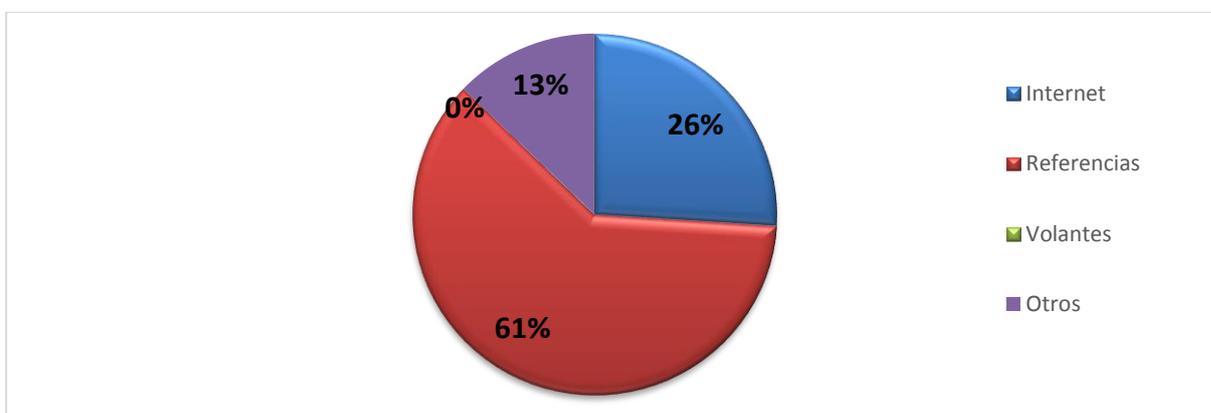


Gráfico 2 Cómo conoce de la marca

Análisis

Según las encuestas realizadas demuestran la manera en que conoció a la marca. Se refleja que el 61% conoció a FADESA por referencias, es decir, la mayoría de los clientes son referenciados por las diferentes características positivas que poseen los productos; el 26% por internet, a pesar de ser uno de los medios más utilizados en la actualidad. Para la comercialización de productos es indiscutible que ninguna supera a la comunicación de *boca en boca*. Por último, el 13% otros que mencionan a ciertas actividades como material P.O.P o estrategias publicitarias, ferias, entre otros, donde se ha expuesto sobre la empresa y los productos que ofrece.

3.- ¿Seleccione cuáles son las características por las que prefiere la marca?

Tabla 8 Características de preferencia de la marca

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Precio	9	4%
2	Buen servicio	74	29%
3	Confiabilidad	53	21%
4	Calidad	101	40%
5	Otros	14	6%
TOTAL		251	100

Fuente: Clientes de FADESA

Elaborado por: Aldo Vallet

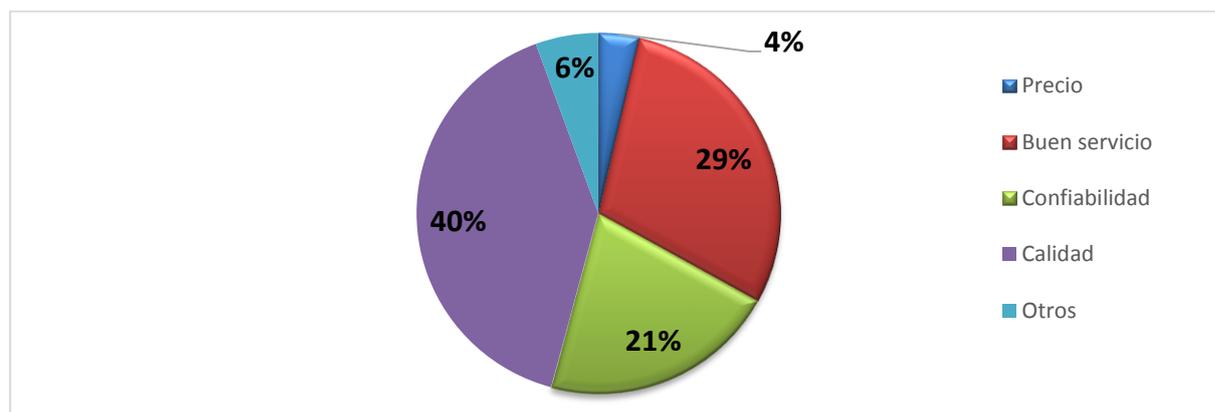


Gráfico 3 Características de preferencia de la marca

Análisis

En las encuestas se evidencian cuáles son las características por las que el cliente prefiere la marca. Se establecen que el 40% prefiere a FADESA por calidad, es decir, se caracteriza por fabricar productos de alta calidad y cuenta con una amplia experiencia en su mano de obra; el 29% se inclina por el buen servicio puesto que su trayectoria nace desde 1956 comercializando en el mercado, por lo tanto, sabe lo que necesita el cliente; el 21% confiabilidad, es decir, FADESA tiene propuestas de mejoras continuas en sus procesos que trabaja con materiales traídos desde el exterior además que muchos de los empleados son fijos; el 6% otros y el 4% precio, que quiere decir que los costos no son los más económicos del mercado pero en relación marca producto, este cubre tentativamente.

4.- ¿Considera que la línea visual actual de FADESA comunica lo que vende?

Tabla 9 La marca comunica lo que vende

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Sí	49	20%
2	No	68	27%
3	Tal vez	134	57%
TOTAL		251	100

Fuente: Clientes de FADESA

Elaborado por: Aldo Vallet

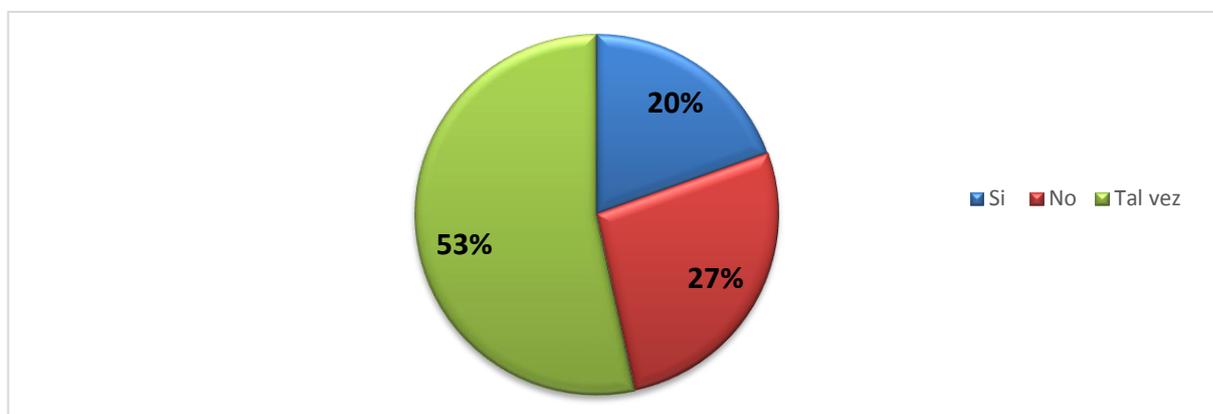


Gráfico 4 La marca comunica lo que vende

Análisis

Como se muestra en las encuestas sobre la opinión de la línea visual actual de si FADESA comunica lo que vende, se entiende que el 57% tal vez, y el 27% no. La empresa, con el pasar del tiempo, ha ido evolucionando, incluso se ha integrado con otras empresas ampliando su stock de productos, por lo que se considera que debería modificar su imagen inicial, y el 20% establece que sí, es decir, los clientes que ya tienen muchos años trabajando con FADESA se sienten completamente identificados con los procesos y la imagen que proyecta la organización.

5.- ¿Cree usted que el logo de FADESA necesita realizar cambios para lograr mayor reconocimiento en el mercado?

Tabla 10 Cambios para lograr reconocimiento

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Sí	141	56%
2	No	47	19%
3	Tal vez	63	25%
TOTAL		251	100

Fuente: Clientes de FADESA

Elaborado por: Aldo Vallet

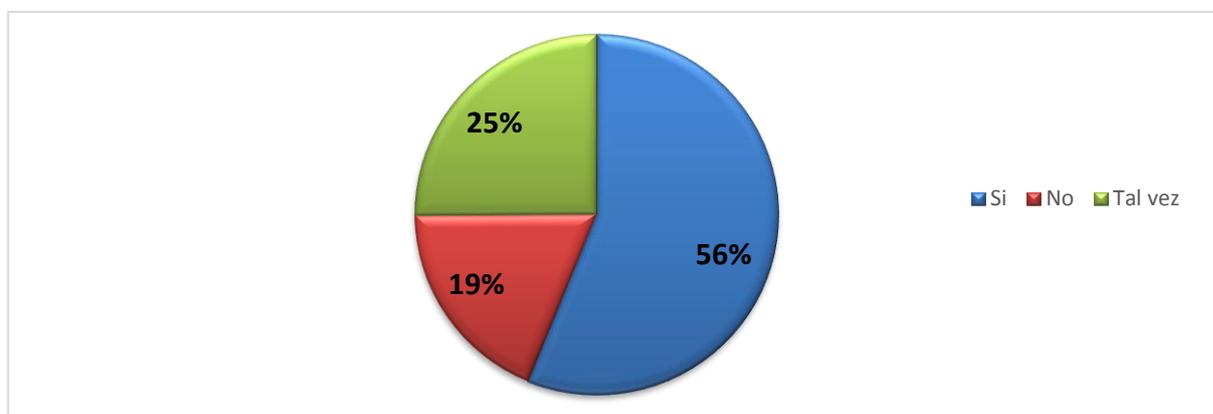


Gráfico 5 Cambios para lograr reconocimiento

Análisis

De acuerdo con las encuestas realizadas sobre si el logo de FADESA necesita realizar cambios para lograr mayor reconocimiento se argumenta que el 56% indican que sí, que la marca debe ser renovada puesto que el mercado es cambiante y debe de cumplir con las expectativas de los clientes y futuros clientes; el 25% tal vez y el 19% que no. Este último grupo de clientes minoritarios no consideran relevante un cambio de imagen, ya que se identifican con la actual y consideran que les será un poco complejo adaptarse a una nueva marca.

6.- ¿Con cuál de las siguientes líneas de productos relaciona usted la marca FADESA?

Tabla 11 Relación de la marca con producto

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Empaques metálicos	96	38%
2	Tapas para bebidas	25	10%
3	Tubos de aluminio	53	21%
4	Empaques de plástico	77	31%
TOTAL		251	100

Fuente: Clientes de FADESA

Elaborado por: Aldo Vallet

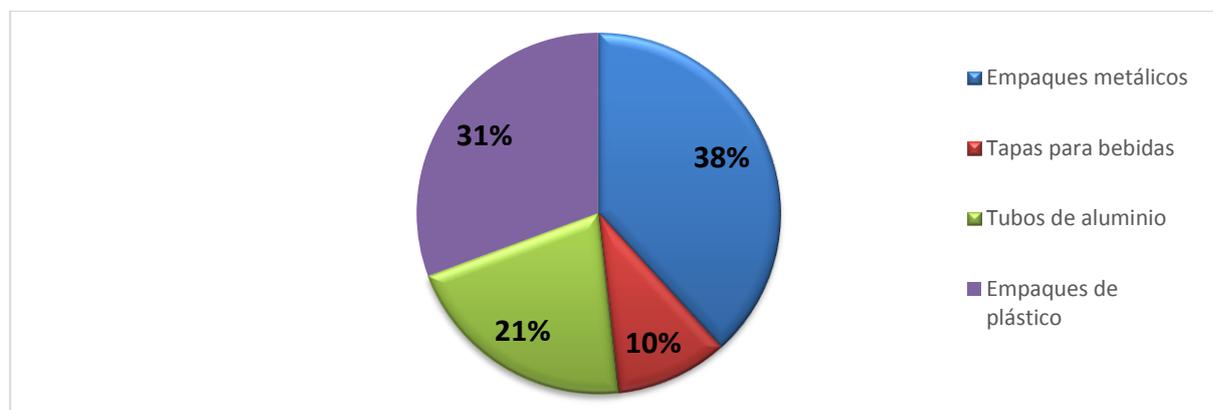


Gráfico 6 Relación de la marca con producto

Análisis

En las encuestas se evidencian con cuál de las siguientes líneas de productos se relaciona mejor a la marca FADESA. Los resultados explican que el 38% empaques metálicos y el 31% empaques plásticos. Estos son los productos que desde el inicio ha manejado la empresa, por lo tanto, su mayor reconocimiento como marca más radica en ellos. El 21% tubos de aluminio; el 10% tapas para bebidas. Con unión de la nueva empresa, el mercado se expande y hay un sin número de productos nuevos que aún no son muy reconocidos. No obstante, con un rediseño de marca, se renovará la imagen de la empresa.

7.- ¿Se considera usted un cliente leal a la marca FADESA?

Tabla 12 Cliente leal de la marca

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	174	69%
2	No	20	8%
3	Tal vez	57	23%
TOTAL		251	100

Fuente: Clientes de FADESA

Elaborado por: Aldo Vallet

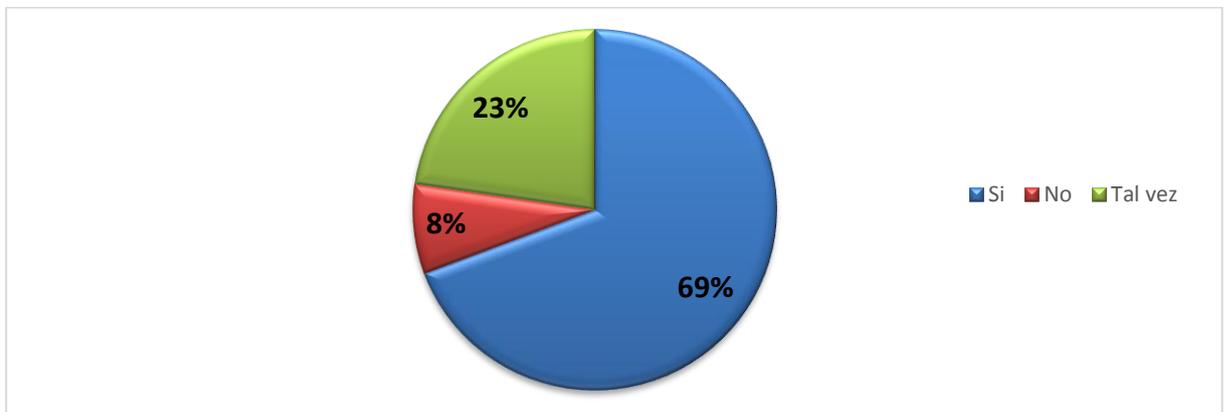


Gráfico 7 Cliente leal de la marca

Análisis

De acuerdo con los resultados de las encuestas sobre si considera que existe lealtad sobre la marca, el resultado expresa que el 69% sí. La mayoría de los clientes ya tienen más de seis años trabajando con la marca, por lo tanto, reconocen la calidad del producto y las ventajas de su precio ante cualquier competidor que termina siendo una gran adquisición; el 23% tal vez y el 8% no. Este pequeño grupo son clientes nuevos que, a pesar de que compran en FADESA, suelen tener otros proveedores alternos.

8.- ¿Considera usted que una comunicación visual apropiada lleva a las organizaciones a cumplir con sus objetivos?

Tabla 13 Comunicación visual para cumplir con los objetivos

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy de acuerdo	87	35%
2	De acuerdo	91	36%
3	Indiferente	53	21%
4	En desacuerdo	20	8%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		251	100

Fuente: Clientes de FADESA

Elaborado por: Aldo Vallet

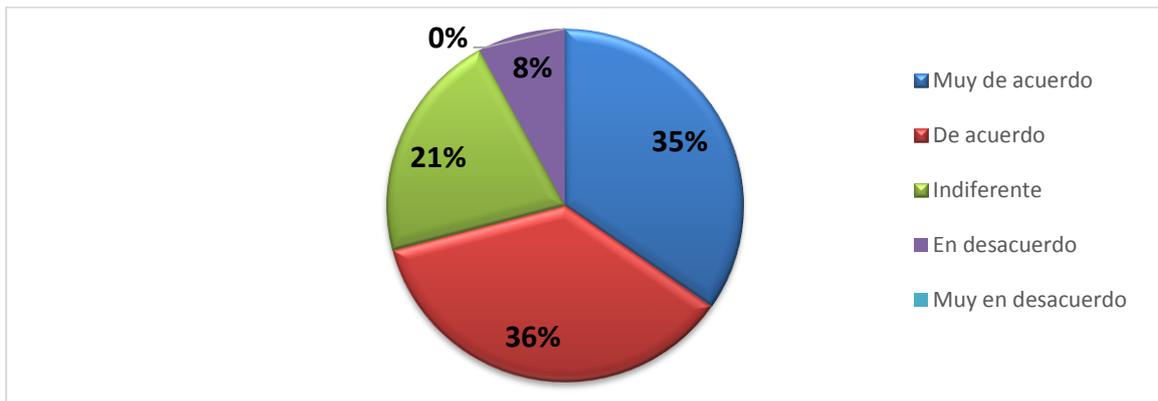


Gráfico 8 Comunicación visual para cumplir con los objetivos

Análisis

Una vez realizada la encuesta sobre la opinión con respecto a que la comunicación visual apropiada lleva a las organizaciones a cumplir con sus objetivos se obtiene que el 36% está de acuerdo y el 35% muy de acuerdo. Es necesario que la organización capte su grupo objetivo para lograr la fidelización. Su imagen es lo que primero que se observa, es el primer lugar donde se refleja la empresa. Es por esto que las estrategias de comunicación son parte esencial para el crecimiento de la organización; el 21% indiferente y el 8% en desacuerdo. Este grupo menor corresponde a los clientes de mayor tiempo con FADESA que saben y reconocen lo importante de preferir la marca y que consideran que mientras la marca tenga la misma valía en calidad y servicio, los cambios de imagen visual no son tan importantes.

9.- ¿Le gustaría que la empresa FADESA renovara su imagen visual?

Tabla 14 Renovación de imagen

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Sí	168	67%
2	No	61	24%
3	Tal vez	22	9%
TOTAL		251	100

Fuente: Clientes de FADESA

Elaborado por: Aldo Vallet

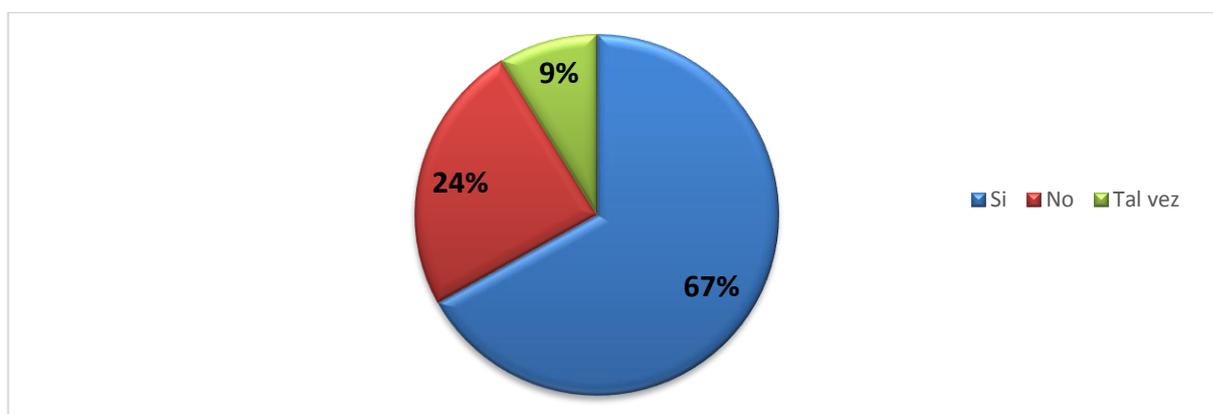


Gráfico 9 Renovación de imagen

Análisis

Los resultados de las encuestas referente a que si le gustaría que la empresa FADESA renovara su imagen visual evidencian que el 67% sí. La empresa ha ido creciendo con el paso del tiempo y a la vez ha ido ampliando sus productos. Esto implica que la empresa debe implementar cambios para beneficio de la organización como renovar su imagen; el 24% no y el 9% tal vez. Este grupo no se siente listo para el cambio, temen que el cambio sea tan grande al nivel que no sea identificada o visualizada como antes.

10.- ¿Qué características le gustaría que tuviera la nueva imagen de FADESA?

Tabla 15 Preferencias a la nueva imagen

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Frescura	64	25%
2	Representativo	78	31%
3	Simplicidad	22	9%
4	Originalidad	30	12%
5	Relevancia	57	23%
6	Otros	0	0%
TOTAL		251	100

Fuente: Clientes de FADESA

Elaborado por: Aldo Vallet

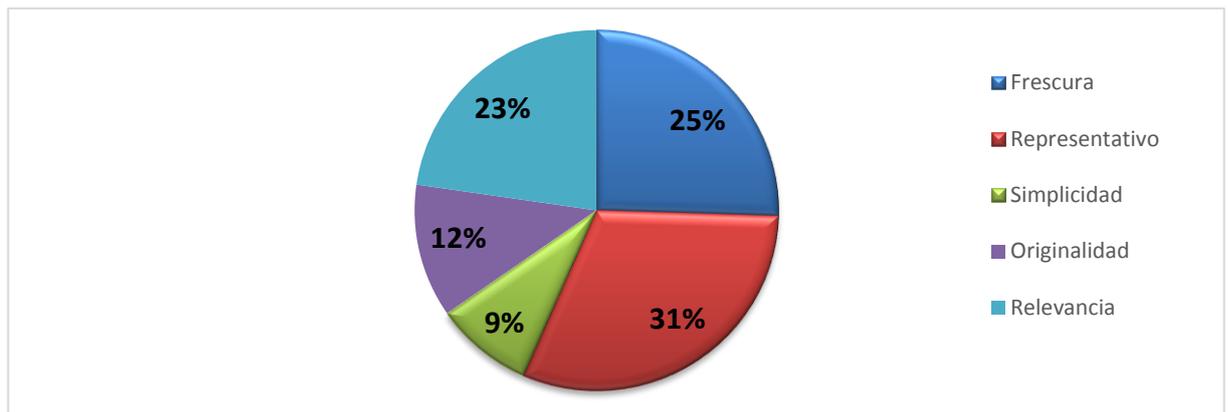


Gráfico 10 Preferencias a la nueva imagen

Análisis

Se evidencia en los resultados de las encuestas cuáles son las características más relevantes que le gustaría que tuviera la nueva imagen de FADESA y demuestran que el 31% representativo, ya que los cambios están fundamentados para lograr un mejor posicionamiento; el 25% frescura; 23% relevancia; el 12% originalidad. El medio cambiante exige modificaciones al mismo tiempo una incorporación en el área digital. En este campo, la marca debe adaptarse a las nuevas preferencias de los usuarios para lograr mayor interacción; y un grupo menor, con el 9%, indican simplicidad. Se dice que las imágenes más simples o menos descomplicadas son las más recordadas.

ENTREVISTA GERENTE O REPRESENTANTE DE FADESA

Entrevistado: Juan Carlos Prócel

Entrevistador: Aldo Vallet

1. ¿Cómo nace la marca FADESA?

FADESA nace hace más de 60 años como una empresa productora de envases y tapas metálicas para la industria de alimentos e industrial

2. ¿Qué elementos se tuvieron presentes para la creación visual actual?

Principalmente que FADESA no pierda su esencia y prestigio. Buscamos un estilo minimalista que mantenga la seriedad y proyecte la calidad con la que nuestros clientes nos reconocen.

3. ¿Piensa usted que la organización en la actualidad ha usado adecuadamente los elementos corporativos frente sus clientes?

Como fabricante de empaques metálicos, FADESA siempre ha sido reconocida como la empresa más grande del sector. Su participación de mercado y crecimiento en ventas lo avala. Si bien el logo, los colores y la imagen se ha mantenido durante años, la marca por sí sola ha hablado con nuestros clientes. Con esta nueva imagen y rediseño de la marca, esperamos fortalecer las relaciones con nuestros actuales clientes y fortalecer los lazos con nuestros clientes en el sector de empaques plásticos.

4. ¿Cuáles son las características diferenciadoras que tiene FADESA frente a la competencia?

La calidad y el servicio técnico indiscutible.

5. ¿Considera usted que un buen manual de marca corporativo sirve como estrategia visual para captar clientes?

Hablando de FADESA, realmente veo al manual de marca corporativo como una herramienta en el cual podemos transmitir nuestra razón de ser.

6. ¿Cuáles son las causas por las que desea realizar un re-branding de la marca actual?

Principalmente para fortalecer el sentido de pertenencia a la Unidad de Empaques del Grupo Vilaseca, junto a nuestra empresa hermana Ecuabarnices.

7. ¿De qué manera el rediseño de la marca impulsará al reconocimiento rentable en la organización?

FADESA será reconocida como una empresa que brinda soluciones de empaques metálicos y plásticos y no solo productora de envases y tapas.

8. ¿Piensa usted que con el rebranding de la marca y la aplicación de estrategias de marketing se logrará fidelizar a los clientes?

Así es, además de continuar siendo eficaces con menos preservando la calidad y garantizando sostenibilidad; siendo proactivos, es decir, anticiparnos a sus necesidades, actuar con rapidez y sentido de urgencia. Al cliente hay que entregarle una experiencia de marca.

9. ¿Qué percepción le gustaría que los clientes tuvieran ante la renovación de la imagen corporativa de la empresa?

Fortalecer las relaciones y continuar siendo su principal aliado para contribuir a su crecimiento.

10. ¿Qué nivel de posicionamiento le gustaría alcanzar con los nuevos cambios?

Queremos ser líderes regionales en el sector de empaques.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA

4.1. Justificación

La identidad visual tiene la función de cumplir las exigencias de identificación correspondientes a la organización, conservando sus valores a través de las actividades y su comunicación. Por lo tanto, se requiere de un control exhaustivo para la correcta presentación de la marca en todas las plataformas que sea aplicado. Es importante que la imagen mantenga una permanencia y dure con el pasar del tiempo, sin que esto genere modificaciones en la realidad de la empresa. En caso de ser así, será necesario realizar un replanteamiento de la identidad de la marca, tal como sucede en el presente proyecto.

El requerimiento de intervención sobre los signos de identidad visual se genera por la situación de cambio en la realidad de una organización, tales como ramificaciones dentro de la empresa, actualización para recuperar posición de mercado o, como es el caso de la propuesta del presente documento, la fusión de organizaciones. La modificación dada en estos factores requiere un trabajo en la renovación y el planteamiento de la marca gráfica de la institución.

Bajo estos argumentos, este estudio tiene el objetivo de crear estrategias de optimización del reposicionamiento de la marca FADESA en el sector envases plásticos y metálicos. Se espera lograr un posicionamiento de la marca en el usuario, con una imagen impactante que cumpla con lo que se comercializa, que le permitirá a la empresa expandirse en el mercado y ser una de las primeras opciones del cliente a través de su nueva y extendida propuesta de valor y comercial.

4.2. Propósito general

Diseñar una estrategia de reposicionamiento de la marca FADESA, con un enfoque de optimización, en la cual se van a establecer los requerimientos específicos de los cambios a realizar dentro de la nueva propuesta de identidad visual. Esta actividad iniciará con permiso de los directivos de la empresa que nace de los requerimientos de mejorar la identidad y comunicación de la organización, producto de una autoevaluación y la carencia de actividades en

el área de marketing, relaciones públicas y comunicativas, y todo lo que compone a la empresa.

4.3. Desarrollo

La evaluación se debe trabajar desde las siguientes fases: reconocimiento, estudio, sistematización, evaluación y política de imagen comunicativa. La recopilación de información se origina del levantamiento completo y específico sobre la organización y cuatro divisiones institucionales: antecedente, identidad, comunicación e imagen

4.3.1 Desafío

- Obtener todos los datos referentes a la organización y la nueva perspectiva que desea comunicar
- Analizar la infraestructura de la empresa, las actividades que manejan, su organigrama, información oficial sobre los proyectos y futuros proyectos
- Diseñar las piezas relacionadas con el área comunicacional y la imagen de ella institución desde su perspectiva interna como externa y la relación que tiene con el cliente
- Analizar la personalidad de la organización por medio de una clasificación y el manejo de la competencia, de tal manera que se reconozca su rubro y, al mismo tiempo, las entidades análogas
- Seleccionar las características que se desean promover y la estrategia que se va a emplear
- Soportarse a través del soporte empírico: situaciones reales de la organización, con el cual se podrá crear la intervención correspondiente para esta propuesta
- Reconocer los medios comunicacionales que emplea la organización para comunicarse con el cliente objetivo
- Esta propuesta no solo consiste en rediseñar las piezas de la imagen corporativa, sino también en crear una comunicación integral
- Buscar los diferentes medios que sirvan para publicitar sobre la empresa, institucional y comercialmente *leitmotiv* institucionales como el eslogan y el lema.

4.3.2 Solución de propuesta

La intervención en la marca tiene como finalidad, para el presente caso, representar y declarar comunicativamente el cambio en la realidad institucional dada por la fusión organizacional, lo que incide en modificaciones importantes a lo interno y cierto grado de confusión por clientes y proveedores que mantenían relaciones con ambas empresas de forma individual.

Es primordial que antes de dar inicio a la intervención de reposicionamiento de FADESA, se realice un primer diagnóstico de los signos de identidad de las empresas a fusionarse por separado para definir, de forma precisa, los parámetros, atributos, valores declarativos y los signos que las organizaciones expresaban en la verbalización y ejecución de sus actividades y en el fomento de sus marcas. Ese insumo será la materia prima para conceptualizar el sentido de la marca actual, que luego deberá ser tratada y evaluado bajo los siguientes indicadores: calidad gráfica, ajuste tipológico, versatilidad, vigencia, capacidad de reproducción, legibilidad, pregnancia, etc.

4.3.3 Estrategia de comunicación

La comunicación organizacional estará enfocada en la comunicación interna, así como en la externa. La comunicación interna será fortalecida para que a posterior se convierta en el soporte y fundamento de acción para una correcta comunicación externa. En el presente trabajo se desarrollarán ambos aspectos (comunicación interna y externa) nombrados anteriormente para ser aplicados en la compañía.

4.3.4 Diseño de la marca

La imagen de marca o imagen corporativa hace referencia a cómo se percibe y se define a una organización por parte de los usuarios. La creación de una imagen corporativa se relaciona con el direccionamiento de la percepción humana y, a pesar de que la interpretación es algo intrínseco de cada individuo, la efectividad de la misma se mide en los conceptos generales (posicionamiento) que se produzcan entre los afectados.

En otras palabras, se refiere a las asociaciones mentales que las personas puedan tener acerca de una marca. Por lo tanto, en la imagen de marca entran en juego muchos factores, no solo la marca propiamente dicha, sino todo el diseño e identidad corporativa que acompañan a la marca, las acciones publicitarias y de marketing, la calidad del producto, servicio o valor que represente.

Todo este cúmulo de acciones declarativas, dogmáticas, comunicativas y operacionales serán consideradas dentro de la estrategia de reposicionamiento aplicado para la empresa FADESA, con relación a la fusión organizacional que origina la necesidad de un nuevo planteamiento de marca.

Identidad corporativa / Identidad visual

La identidad corporativa representa la estructura física de la marca, donde se tendrán en cuenta las siguientes pautas:

- Aplicación de imagen corporativa de forma adecuada
- Reconocimiento de los colores de la marca
- Selección de tipografía corporativa
- Estructura visual de las páginas y redes sociales que se van a emplear
- Reconocimiento y fidelización de la marca

A continuación, se identificarán los valores que FADESA quiere manejar en su unificación como nueva marca:

Valores de la marca

- Ser aliados: generando relaciones cercanas con los clientes para contribuir a su crecimiento
- Ser ejemplo: crear estándares de alto desempeño y ejecución cumpliendo de los compromisos
- Ser proactivos: Anticiparse a las necesidades, actuar con rapidez y sentido de urgencia
- Ser eficaz: Hacer más con menos preservando la calidad y garantizando sostenibilidad

Promesa de la marca

Mostrarse como un ejemplo, mediante el liderazgo, eficacia en innovación, generando un impacto relevante en la industria que promueva las modificaciones que requiere la sociedad.

Arquetipo de la marca

El arquetipo de héroe es ideal para organizaciones filantrópicas o empresas que tienen la responsabilidad social corporativa como un pilar principal de su existencia. Junto con las iniciativas sociales, el héroe se manifiesta fácilmente a través de marcas optimistas e inspiradora.

Discurso de la marca

- Desea ser conciencia que salva.
- Ser seriedad que restaura sonrisas.
- Transparencia que refuerza la confianza.
- Liderazgo que empodera
- Empaques que cuentan una historia de responsabilidad
- Aliados en la transformación de la industria y el mundo.
- Hacia un mundo del cual quiere estar orgulloso
- Ideas ambiciosas, ejecuciones responsables.
- La innovación empieza con el compromiso de ser siempre mejor.
- Solo con honestidad se construirá un futuro transparente.

Marca gráfica

Construcción de isotipo



Figura 10 Construcción de isotipo

Logotipo oficial



Figura 11 Logotipo oficial

Tipografía institucional



Figura 12 Tipografía institucional

Todos los textos de las piezas gráficas de comunicación tanto interna como externa se escribirán en la tipografía Neris y sus variaciones. Se permite el uso de todas sus versiones sin serifa sin restricción.

Implementación del logo en blanco y negro



Figura 13 Implementación del logo en blanco y negro

Cromática

Visualización de pantalla

RGB

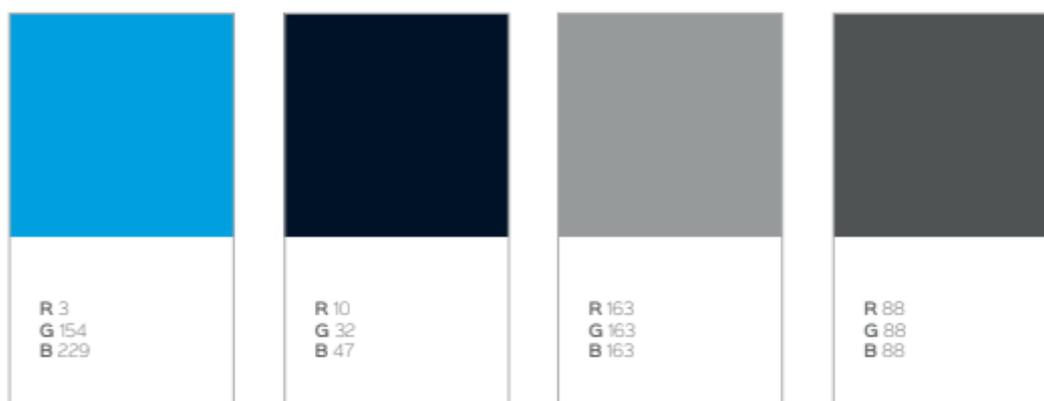


Figura 14 Visualización de pantalla

Espacio de seguridad

Se utilizó el módulo F proporcional de la grafimetría para definir el espacio de seguridad del logotipo. De esta forma se protege el logotipo con un espacio equivalente al isotipo de la marca.



Figura 15 Espacio de seguridad

Tamaño de reducción mínima

Medio	Tamaño mínimo	Técnicas
Material impreso	 2,2cm	Inyección Láser Offset Plotter
Material digital	 64,5 píxeles	Computadora Dispositivos móviles Power Point Página web
Técnicas especiales	 5cm	Bordados Estampados Serigrafía Grabado

Figura 16 Tamaño de reducción mínima

Utilización del logo sobre fondo claro

Establecer una imagen unificada y sólida incluye el cuidado de la legibilidad del logotipo oficial en toda situación. Por ello, a continuación, se indican las variaciones permitidas de acuerdo a la tonalidad del fondo

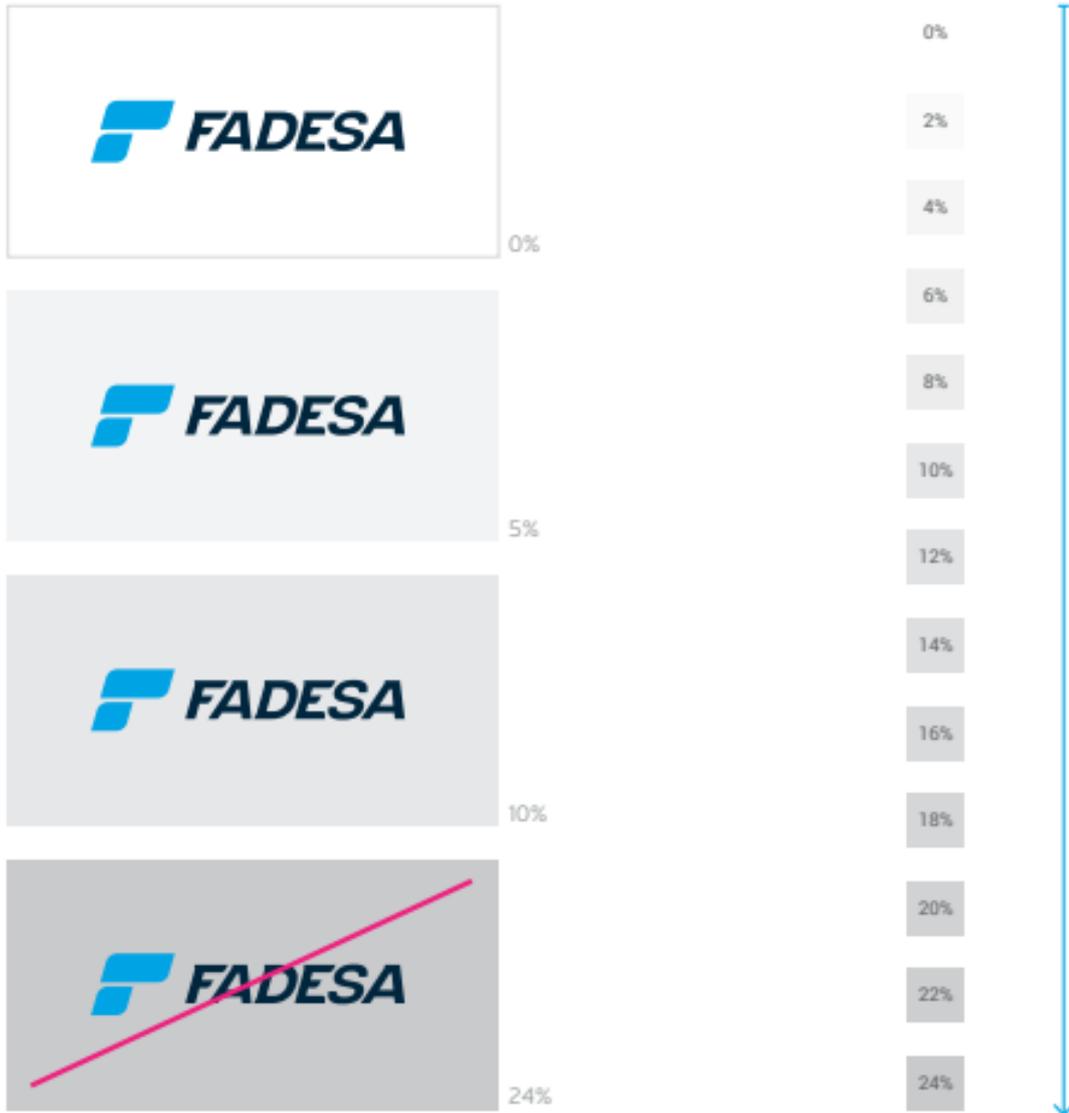


Figura 17 Utilización del logo sobre fondo claro

Implementación modo oscuro

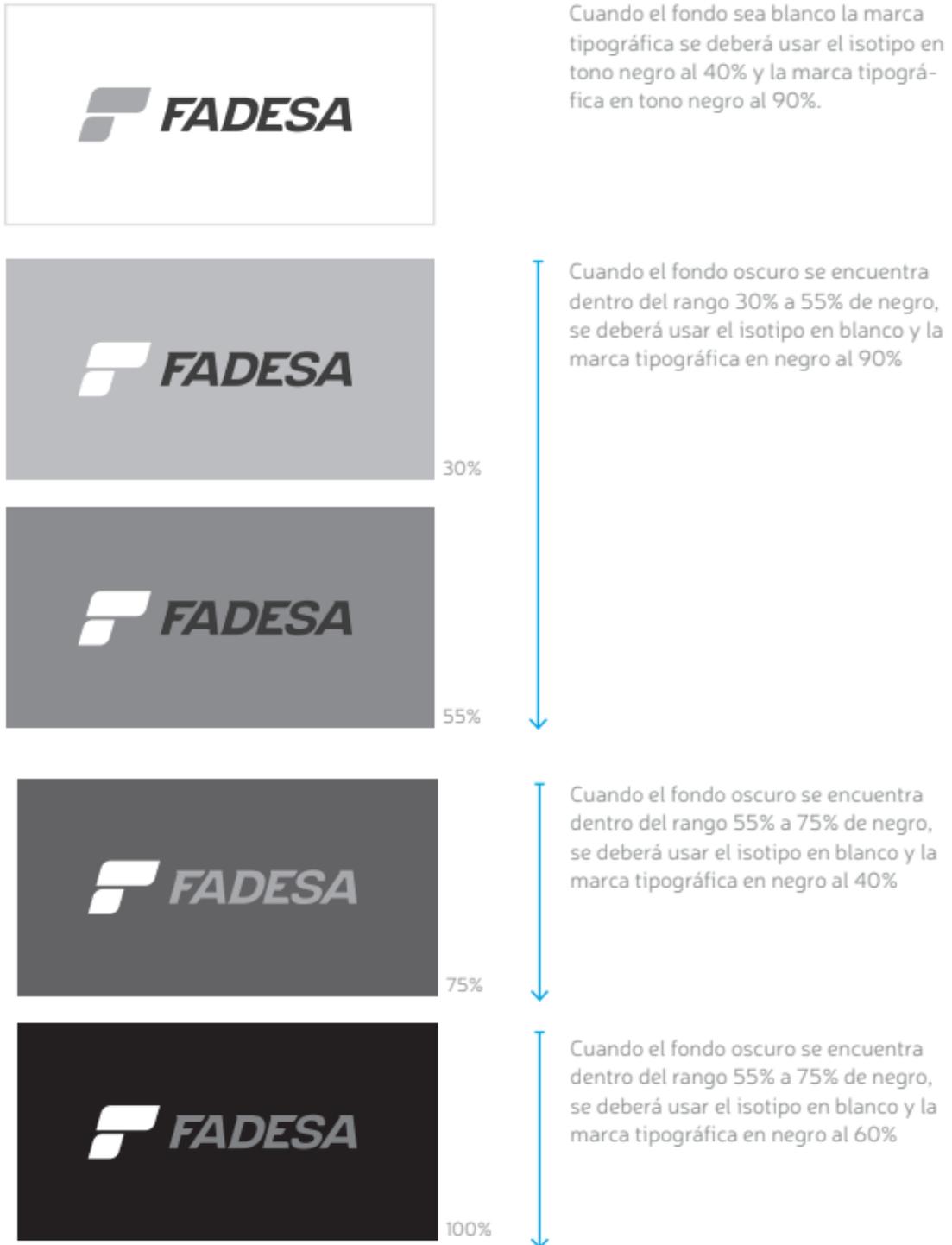


Figura 18 Implementación modo oscuro

Aplicación de fondos correctas del logo



Al utilizar el logotipo en su versión a color sobre fondos de los colores corporativos, la marca tipográfica será en blanco y el isotipo será del color celeste corporativo ya definido en las páginas anteriores.



Se evitará el uso sobre el fondo celeste, el logo solo irá sobre fondo blanco y sobre fondo azul oscuro.



No se permite usar el logotipo de color gris, negro, u otros colores sobre fondo de color.



No se permite usar el isotipo y marca tipográfica todo en blanco sobre fondo de color.

Figura 19 Aplicación de fondos correctas del logo

Logotipo monocromático

La versión monocromática del logotipo oficial se utilizará única y exclusivamente en caso de que el medio de reproducción imposibilite su uso a color o en escala de grises.

Además, primará su uso en fondo color blanco por sobre la versión de fondo negro.

Se deberá usar el isotipo con *stroke* de 1 punto, y la marca tipográfica con relleno.

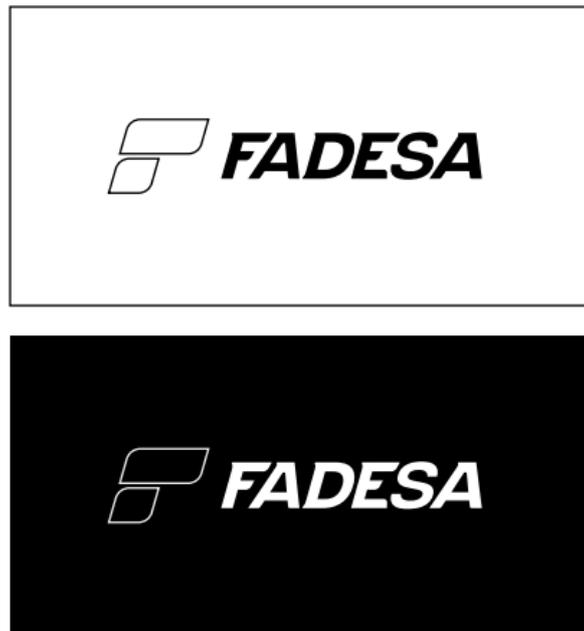


Figura 20 Logotipo monocromático

Recursos de aplicación

Papelería

Tarjetas de presentación

En el lado A, el logotipo se sitúa alineado al centro, mientras que en el lado B, el manifiesto se ubica en la parte inferior izquierda de la tarjeta. La información del contacto alineada a la derecha y el isotipo en la parte superior izquierda.



Figura 21 Tarjetas de presentación

Proporciones y medidas

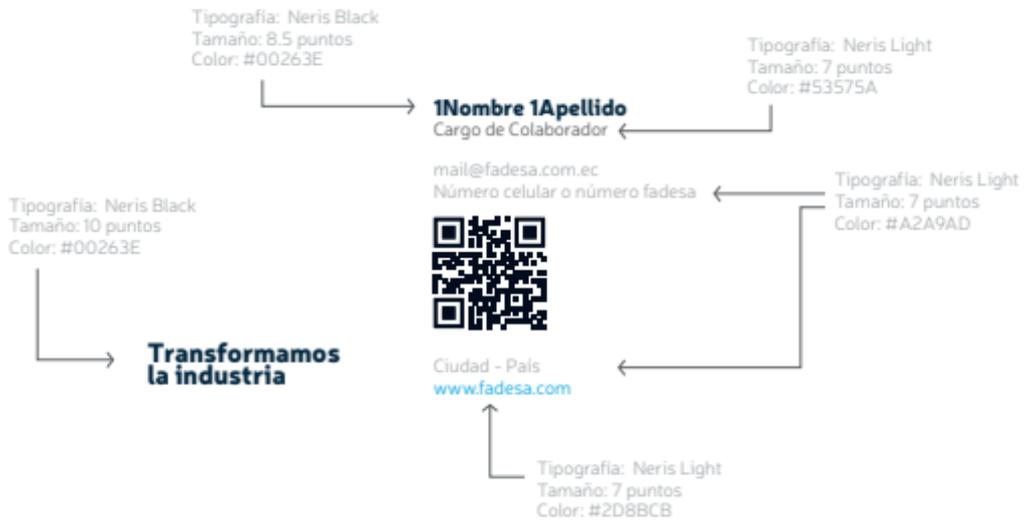
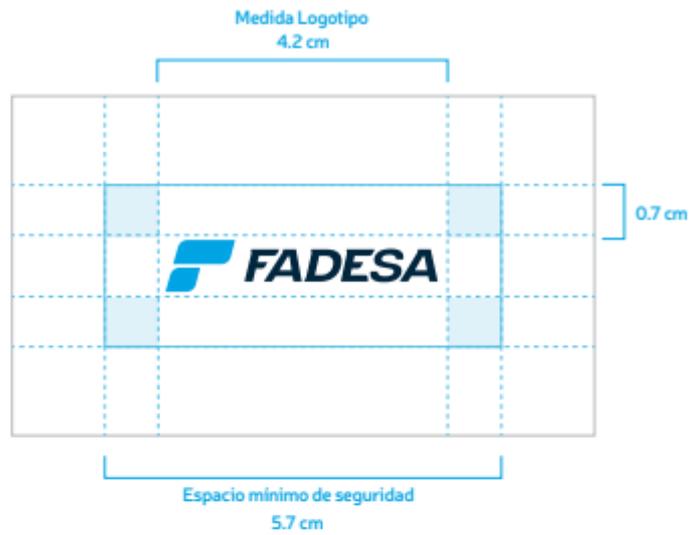


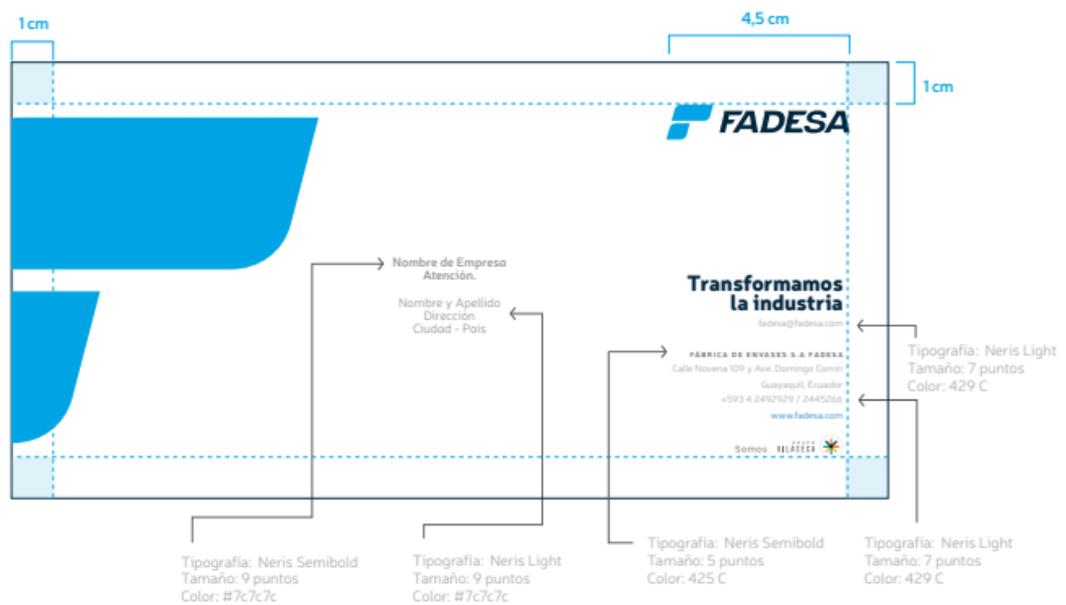
Figura 22 Proporciones y medidas

Sobre DL



Figura 23 Sobre DL

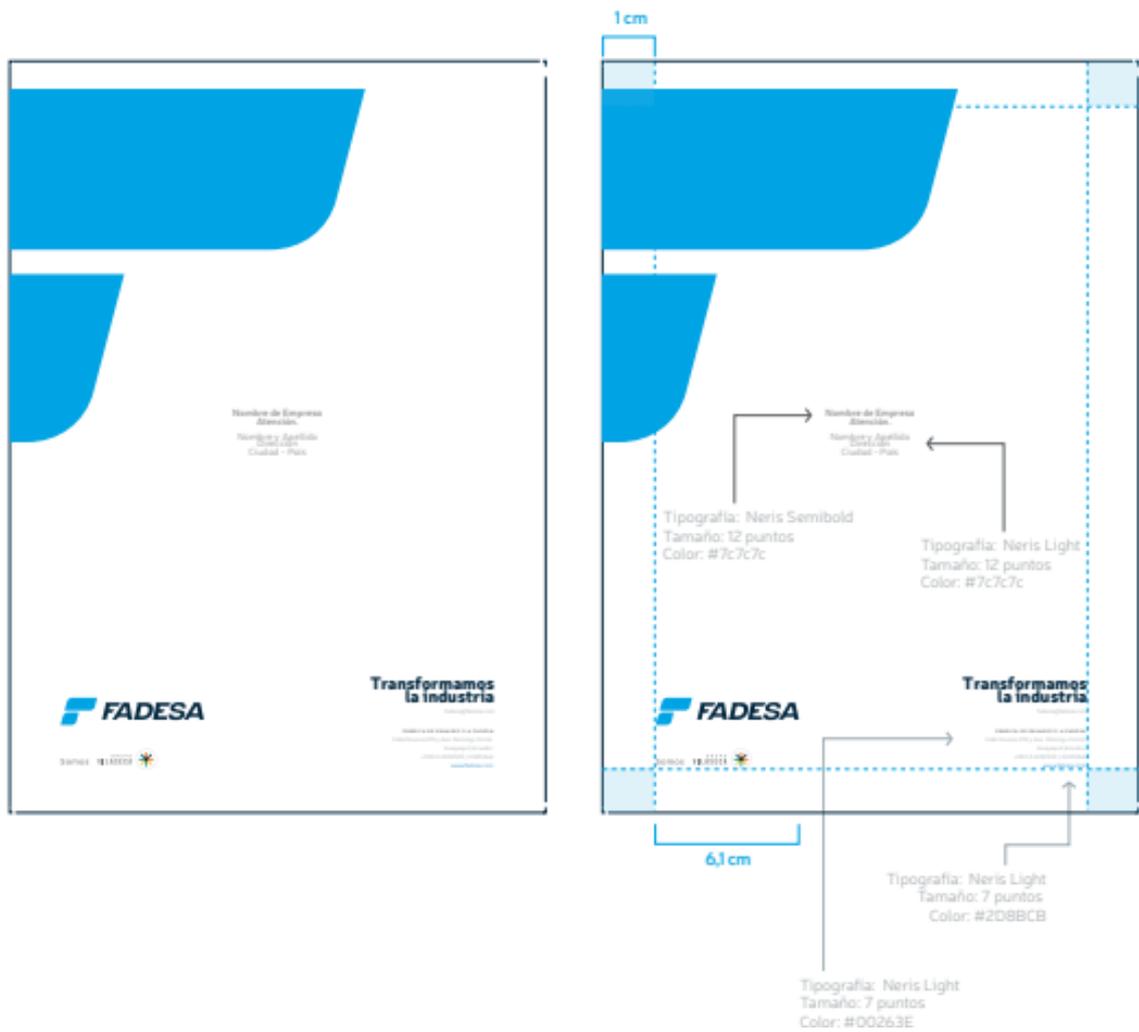
Proporciones y medidas



Medidas : 22x 11cm
 Papel: bond 150gr

Figura 24 Proporciones y medidas

Sobre A4



Medidas: 84,7 x 32,8
Papel marfil 250 gr

Figura 25 Sobre A4

Carpeta

Carpeta Fondo de color corporativo (Pantone 3538 U). Los elementos de texto que comunican los datos de FADESA, van alineados en la parte inferior izquierda a 0.9 cm de distancia del manifiesto.

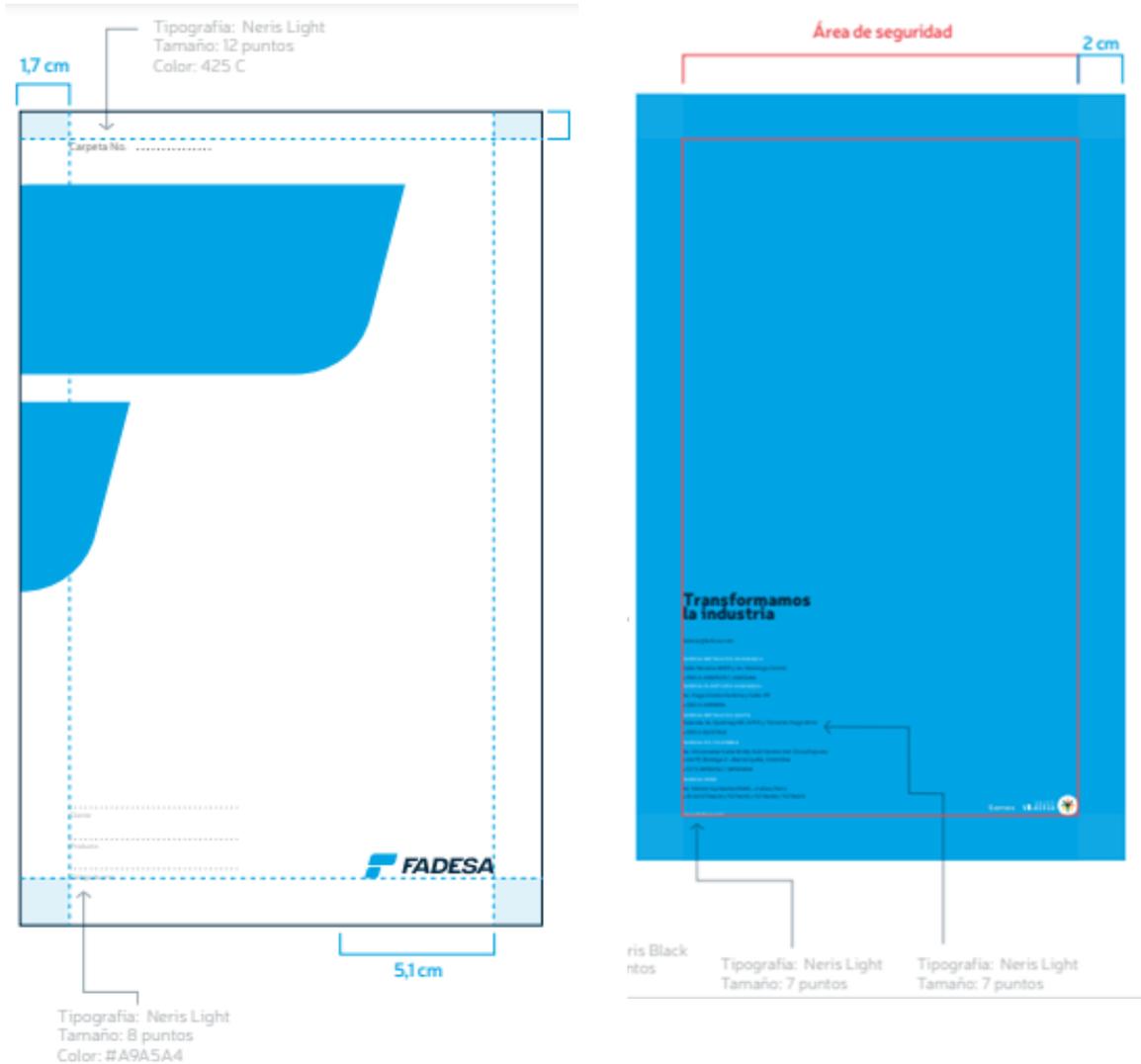


Figura 26 Carpeta

Hoja membretada

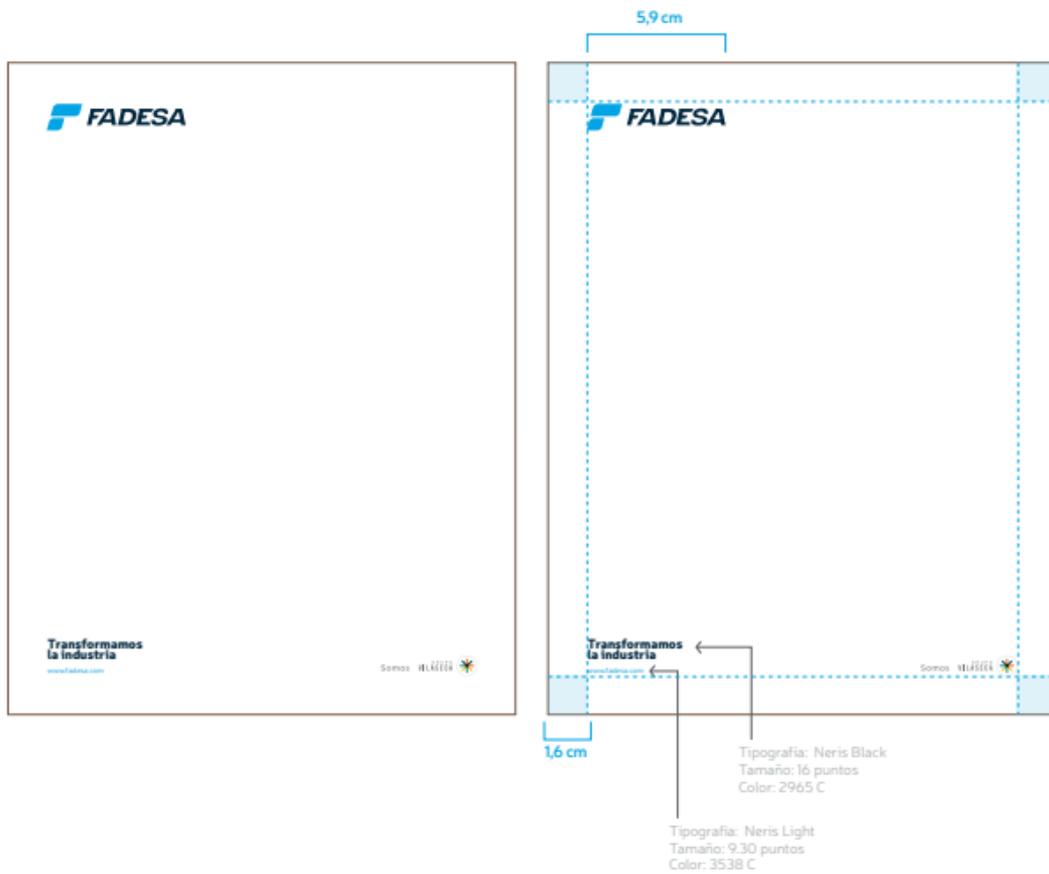


Figura 27 Hoja membretada

Firma de

correo

Para guardar mis datos escanea el código QR

1Nombre 1Apellido
Cargo de Colaborador

Dirección Completa
Teléfono convencional
Teléfono celular
Ciudad - País

FADESA

Somos VILASECA

electrónico



Figura 28 Firma de correo electrónico

Presentación visual institucional



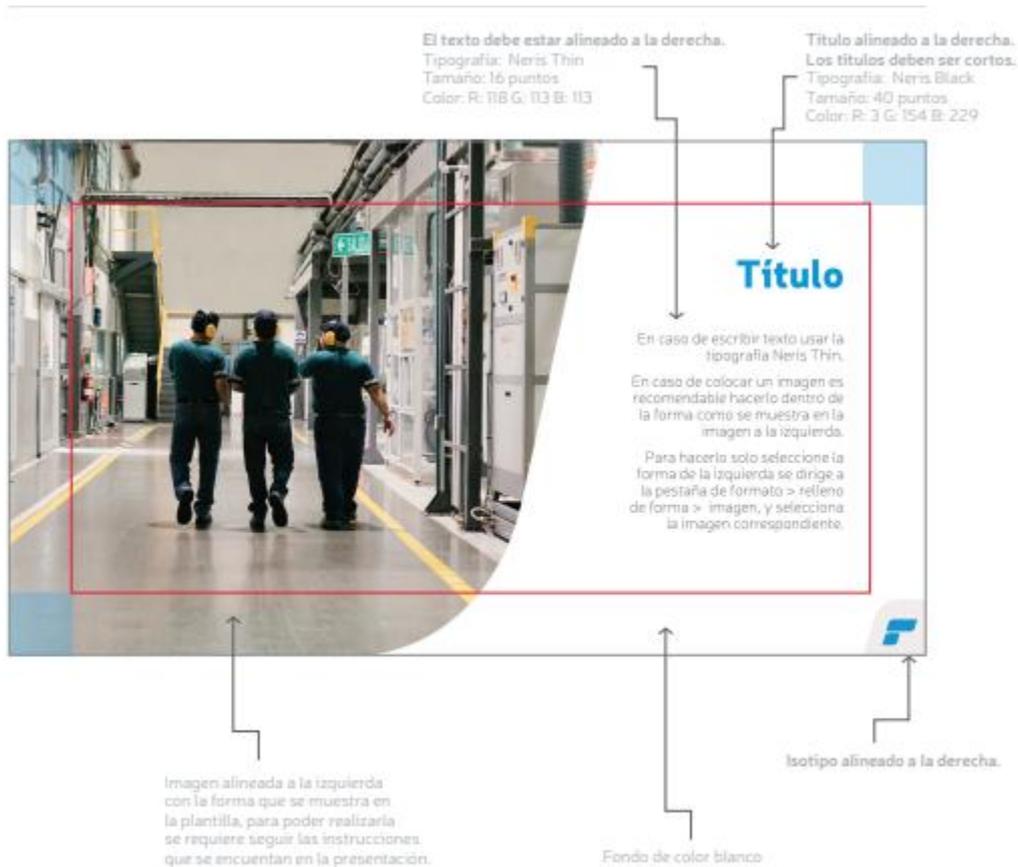


Figura 29 Presentación visual institucional

Material promocional

Gorras



En las gorras se puede usar cualquiera de las tres versiones, sin embargo, se debe priorizar el uso del logotipo sobre fondo blanco. El ancho del logotipo debe ser de 9 cm proporcional a su altura y se debe colocar en la parte central de la gorra. El acabado recomendado de la misma debe ser bordado.

Camisetas



Figura 31 Camiseta blanco y azul

Las camisetas de la marca son polo de algodón con manga corta, minimalistas y modernas. La aplicación del logotipo depende del color corporativo seleccionado, en este caso, camiseta blanca. El isotipo va ubicado del lado superior izquierdo con un ancho de 3 cm proporcional a su altura, mientras que la marca tipográfica va ubicada del lado superior derecho con un ancho de 6 cm proporcional a su altura. En la parte trasera de la camiseta va colocado el propósito de la empresa.

Camiseta dry fit



Figura 32 Camiseta dry fit

Camisetas dry fit con el cuello de color azul oscuro. El logotipo se ubica en la parte delantera del lado izquierdo, mientras que el patrón en la parte inferior derecha. En la parte de atrás de la camisa se coloca la frase en el centro y en la esquina izquierda el isotipo

Uniforme



Figura 33 Uniforme administrativo

Camisa de cuello manga larga en tres colores: blanca, celeste y azul oscuro. El isotipo va ubicado en la esquina superior izquierda del bolsillo. En las camisas blanca y celeste el isotipo es cian, mientras que en la camisa azul oscuro el isotipo es blanco.

Pluma, credencial y termo



Figura 34 Pluma, credencial, termo y agenda

Rotulación



Figura 35 Rotulación automovilística

Implementación de logo en otras áreas



Figura 36 Implementación de logo en otras áreas

Banners



Figura 37 Banners

Folletería

Flyers

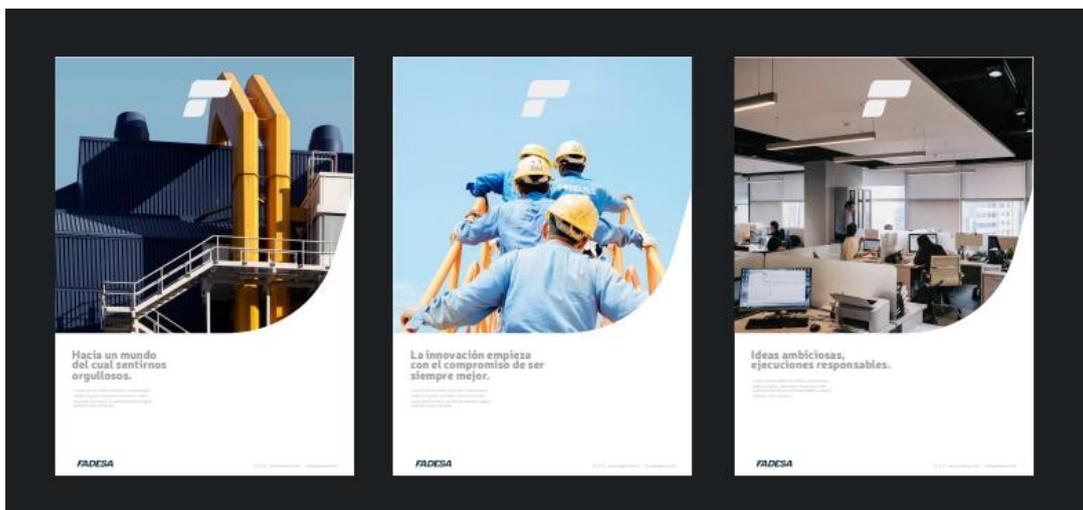




Figura 38 Fyers

Tríptico A5



Figura 39 Tríptico A5

Manifiesto de la marca

Explicar las actividades que se van a realizar, narrar una historia de acuerdo a los objetivos que anhela conseguir, de dónde nace la marca:

- Explicar que tiene una tarea clara y desean seguir conservando su confianza. Con la creación de empaques que han acompañado e impulsado el desarrollo de la industria y las personas
- Crear una historia de integridad inquebrantable y de trabajo incansable que enseñe la responsabilidad que tiene la marca. Es por eso que se compromete para trabajar con un espíritu optimista y decidido. Porque conoce que tiene el poder y el deber de liderar el cambio hacia un futuro sostenible.
- FADESA nació para hacer empaques. En la actualidad la empresa se ha reinventado para transformar la industria.

Identidad gráfica



Tabla 16 Identidad gráfica

Despliegue de Rebranding 2020

Despliegue de Rebranding



Figura 40 Rebranding 2020

Fase 1 Campaña de expectativa

- Generar interés
- Motivar a los colaboradores
- Empezar a sembrar conceptos

Fase 2 Lanzamiento interno

Dar a conocer gráfica y conceptualmente la nueva marca y su propósito a través de la entrega de un kit y un video

Entrega de kit de rebranding:

- Mini manual de marca
- Camiseta dry fit
- Mascarilla
- Bolsa deportiva

Publicación interna del video de presentación de la marca, propósito y hacia donde está enfocada la empresa



Figura 41 Kit de lanzamiento

Fase 3 Despliegue

Afianzar el propósito y valores de la marca a través de campañas internas y brandeo de todas las localidades

Medios digitales:

1. Envío de kit office
2. Actualización de *wallpapers*
3. Publicación en redes sociales
4. Actualización de sitio web

Medios físicos

1. Reemplazo de letreros externos
2. Brandeo de recepciones, oficinas, comedor y salas de reuniones
3. Campaña de comunicación interna
4. Actualización de lonas internas
5. Actualización de carteleras

Presupuesto desglosado 2020

Tabla 17 Presupuesto de campaña

CAMPAÑA EXPECTATIVA	\$ 2,000
LANZAMIENTO	\$ 13,261
Kit Rebranding	\$ 10,261
Video de lanzamiento	\$ 3,000
DESPLIEGUE	\$ 41,800
Brandeo de localidades	\$ 37,340
Metales Guayaquil	\$ 15,000
Plásticos	\$ 9,300
Metales Quito	\$ 5,500
Metales Perú	\$ 5,500
Metales Colombia	\$ 2,000
Campaña de comunicación interna	\$ 1,500
Medios digitales	\$ 3,000
TOTAL	\$ 57,061

Fuente: El autor

Fase 4 talleres de cultura

- Talleres para todo el personal orientados a la comprensión, compromiso y a la definición colaborativa de los comportamientos de la nueva cultura deseada.
- Ejercicios para poner en práctica los contenidos y atributos de cultura y propósito.

Capacidades Organizacionales Críticas

Conectividad con el cliente

Generamos relaciones cercanas con nuestros clientes para contribuir a su crecimiento.

Accountability

Nos hacemos cargo de lograr los resultados poniendonos por encima de las circunstancias

Velocidad

Nos anticipamos a las necesidades, actuamos con rapidez y sentido de urgencia

Eficiencia

Hacemos más con menos preservando la calidad y garantizando sostenibilidad.

Figura 42 Implementación de talleres

ESTRATEGIAS DE REBRANDING DE LA MARCA MANEJO EXTERNO

Propósito de la marca: transformar la industria

Se van a diseñar estrategias de marketing para optimizar el reposicionamiento de marca debido a la unificación de dos productos el metal y el plástico en la empresa FADESA. Estas estrategias serán elaboradas específicamente para captar la atención del cliente. Es importante resaltar que los nuevos clientes deben identificar a la marca para lograr su fidelización.

Las estrategias que se van a emplear se detallarán a continuación:

Estrategia 1: Elaboración de estrategia de información.

- a) Diseñar una estrategia de comunicación digital para dar a conocer los productos que comercializa la organización mediante la creación de un *Brandbook*
- b) Crear un sitio web que dé a conocer formalmente a la empresa
- c) Promover datos en los medios digitales de los productos que ofrece la empresa

a) Estrategia de comunicación digital para dar a conocer la marca

Implementar datos que relacionen al cliente con la marca. La era digital forma parte de la vida de muchas personas y es parte importante para las empresas. La comunicación digital tiene un gran alcance a nivel mundial a través del internet, para esta actividad se requiere la realización de los siguientes pasos:

- Realizar una renovación de la página web con la nueva imagen
- Diseñar plataformas de comunicación
- Socialización a través de las redes sociales sobre el rebranding de la marca FADESA
- Hacer hincapié sobre el prestigio de la marca al cliente y los prospectos para una mayor identificación
- Demostrar que la organización maneja acciones de responsabilidad social, que fortalezca al producto, sus valores y todo lo que ofrece la marca
- Se compartirán vivencias, que serán expuestas en foros, seminarios, sitios webs, para crear un conversatorio de opinión y, en caso de ser necesario, discutir sobre el tema

Para que los medios digitales transmitan buena comunicación, la página web debe ser optimizada mediante imágenes agradables visualmente con el tamaño respectivo para evitar falencias en la velocidad, y trabajar de forma adecuada para los usuarios. La aplicación de enlaces será muy necesaria para compartir toda la información a través de las redes sociales, correos electrónicos, entre otros. La información que se va a proporcionar debe ser

específica y enfocada en la comunicación de la empresa y la misma que deberá ser monitoreado constantemente. La página va a reflejar honestidad, compromiso para incrementar la comunicación y generar un mayor número de usuarios y seguidores.

Diseño de *brandbook*

Tiene la finalidad de dar información acerca de la empresa, cuáles son sus metas, visión y alcance, que mediante la narración histórica plasma sus anhelos de cómo se verá la marca en el futuro. A continuación, se presentará la estructura que se va a trabajar sobre FADESA:



Figura 43 Diseño de brandbook



b) Establecer una página web para comunicar acerca de la marca.

- Se mostrarán puntos información sobre la empresa y las actividades que realiza
- Lograr que el usuario se sienta parte importante de la organización. Para esto, se realizará un seguimiento por medio de encuestas en línea con la finalidad de identificar los requerimientos del cliente
- Para que la página web tenga mejor visibilidad, se crearán campos para el ingreso de datos y mejorar la gestión comunicativa. Esta herramienta facilitará brindar una atención más ágil y precisa

Creación de página web

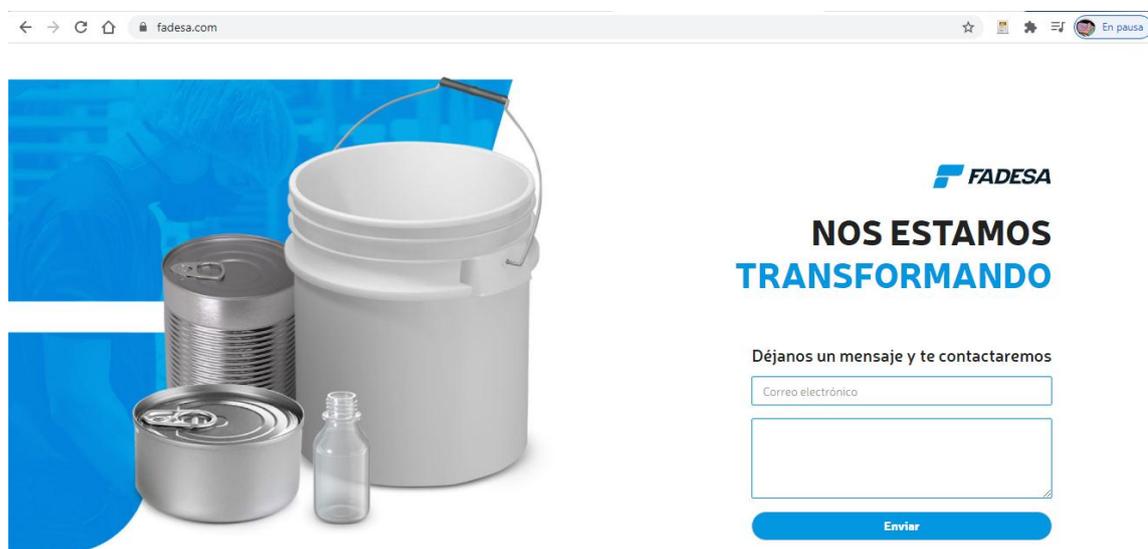


Figura 44 Creación de página web

Ventajas

- Tener mejor visibilidad de los productos que comercializan
- Fortalece la imagen de la organización.
- Se puede ofrecer una mejor atención a los clientes y prospectos
- Facilita conocer sobre la empresa y su ubicación.

c) Promover información a través de plataformas digitales sobre la nueva marca

Las plataformas se emplearán para destacar la información sobre cualquier navegador Google, Mozilla, Internet Explorer, Amazon, al igual que usarán el emailing a través del Gmail, Hotmail, los que obtendrán información por medio de comunicados. Adicional a esto, se piensa que las redes sociales

son muy importantes, entre las más destacadas a emplear estarían Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn.

Se elaborarán capacitaciones sobre todo lo relacionado a la comunicación tanto interna como externa de la empresa que es el enlace de información para presentar la nueva marca renovada y los objetivos que tiene la empresa sobre la misma.

Estrategia 2: establecer estrategias de marketing digital para dar a conocer la nueva imagen de la empresa

Estrategias de marketing en redes sociales

Hoy en día, las redes sociales forman parte de la sociedad, las mismas que son de gran utilidad para transferir datos. De acuerdo con las encuestas realizadas, se estableció que el mercado meta es de personas entre los 25 y 50 años, los cuales habitualmente hacen uso de estas herramientas. Por esta razón, usarlas para comunicar información sobre la marca será elemental para su crecimiento.

Twitter: en esta plataforma se va a realizar un microblogging, en el que se van a anexar vínculos para crear al usuario a la página principal que le permitirá, al encargado, de supervisar las promociones y de lo que se va a comunicar sobre la marca .

Página en Twitter



Figura 45 Twitter

Ventajas

- Manejar bases de datos de los prospectos a clientes para ofrecerles los productos de FADESA
- Posicionar la empresa en el mercado
- Captar la mayor cantidad de clientes para aumentar las ventas
- Publicitar la marca de forma gratuita
- Plantear vínculos hacia la página de Twitter del evento en las comunicaciones de salida, como el correo electrónico, otras redes sociales.

Facebook

En la elaboración de la página de Facebook de FADESA, se creará publicación que capten la atención del usuario que tengan interés por sus productos, de tal manera que exista un lazo con los clientes. Estos diseños se enfocarán en crear artes gráficas acorde al trabajo que realiza la empresa y convertir a los usuarios en leads y en clientes potenciales.

Página creada en Facebook.



Figura 46 Facebook

Ventajas:

- Especificar a qué se dedica la empresa de forma específica y detallada
- Publicitar información que atraiga el interés del grupo objetivo, para que aquellos que desconozcan tengan una explicación clara del mismo
- Lograr posicionamiento en esta plataforma para que los prospectos lo identifiquen más rápido
- Diseño de campañas publicitarias que hagan hincapié en la segmentación de mercado para los clientes meta.

Instagram

En esta red social se van a subir fotos, videos, que serán publicadas en campañas establecidas bajo presupuestos establecidos para un mayor alcance hacia el grupo objetivo.

Página creada en Instagram.



Figura 47 Instagram.

Ventajas:

- Conseguir 1000 seguidores en el periodo de 3 meses
- Diseño de interfaz de red que impacte un el buen manejo de la marca a través de imágenes y videos, el mismo que será aplicado para ofertar los productos (metales y plásticos) para lograr una conexión directa con los clientes y prospectos
- Aplicación de hashtag que tienen relación con el producto para alcanzar un alcance más elevado
- Las redes sociales deben estar relacionadas entre sí, y conectadas con la página web de tal manera que tenga un gran número de visitas.

Estrategias SEO 2.0

Facilita la optimización del sitio web para una localización inmediata aplicando el Keywords, SEO On pág SEO de contenidos; que corresponde a Search Engine Optimización, con los Keywords que son las palabras claves para encontrar a la empresa, la misma que facilitará la promoción y a dar a conocer la empresa, mediante más visitas. SEO On page facilita indexar en la página bots (respuestas automáticas). Mediante este procedimiento, se evalúan los nuevos contenidos: SEO de contenidos. Esta herramienta, mediante la estrategia de Keywords, para el cual se requiere de un especialista para el desarrollo de contenidos.

Buscadores de Google



Figura 48 Estrategias SEO

Ventajas de las estrategias SEO

- Cuando el usuario se interese en buscar sobre industrias especializadas en plásticos y metales inmediatamente saldrá FADESA entre las primeras opciones, de tal manera que esto traerá más clientes y suscriptores a la página web
- Darle posicionamiento en la marca a través de los buscadores SEO puede ser aplicada en cualquier navegador Mozilla, Google, Yahoo, entre otras.

- Aumentar la rentabilidad y visibilidad mediante un incremento de visitas

Marketing por email (Correo electrónico)

Las estrategias por correo son de gran utilidad para cualquier organización, en esta se enviarán datos sobre las nuevas campañas a los clientes y futuros clientes que constan en la base de datos sin limitaciones, enfocada en aquellos clientes que requieren o desean comprar los productos de FADESA.

La organización debe establecer bien sus objetivos para que su implementación sea eficaz y certera. Adicional a esto, el estudio pertinente administrativo evitará cometer falencias como demorar o no contestar los requerimientos del cliente, crear publicación que no generen interés, enviar correos a personas que no corresponden y no les interesan estos productos, generar falsas esperanzas, omitir filtros, ser sinceros y reales al diseñar y publicitar información sobre los productos y la marca.

Los correos electrónicos en los que se va a comunicar son Gmail, Hotmail el cual se mostrará también en Outlook y Yahoo. En esta herramienta se enviarán comunicados periódicamente sobre el desenvolvimiento institucional.

Comunicados de Marketing por email.



Figura 49 Emailing masivo

Ventajas:

- Velocidad en el envío de información y promocionales
- Puede ser evaluado una vez el correo enviado, se puede establecer de qué manera, cuando y en qué momento el correo fue revisado, al mismo tiempo se sabrá en que dispositivo fue visto
- Es una plataforma de reconocimiento

Tabla 18 Presupuesto de inversión para contenidos publicitarios

Descripción	Mensual	Anual
CREACIÓN DE CONTENIDOS		
Fee de servicios por creación de contenido de tipo: institucional, promocional, comercial, curado (referencia y noticias del sector)	\$600,00	\$7.200,00
ESTRATEGIA DE CONTENIDOS		
Facebook: Pauta para públicos segmentados PPC (pago por click)	\$1.000,00	\$12.000,00
Google Adwords (SEM): Estrategia de anuncios para aparecer en primeros lugares del buscador / Pauta diaria pagada y reportes	\$1.200,00	\$14.400,00
Google (SEO) Fee de servicios y reportes de posicionamiento orgánico	\$1.200,00	\$14.400,00
FUNNELS (Conversiones leads a clientes)		
Fee de servicio por configuración y mantenimiento de los embudos de venta. Incluye, configuración pixel de Facebook en sitio web, extensiones web, reportes y métricas	\$500,00	\$6.000,00
TOTALES	\$4.500,00	\$54.000,00

Fuente: El autor

El proveedor deberá entregar, periódicamente, métricas y reportes parametrizados para conocer, de forma objetiva y específica, el comportamiento de la marca y su relación con los públicos digitales, así como la aceptación que estos tengan hacia la nueva imagen corporativa, y el crecimiento del posicionamiento digital; aspectos que están relacionados con la dimensión de control y optimización de recursos de la estrategia.

CONCLUSIONES

- Dentro de las referencias teóricas, se consideraron varios fundamentos conceptuales y técnicos para la aplicación de la estrategia de reposicionamiento de la empresa FADESA, en su acción corporativa de fusión. Para una aplicación de rebranding, primero fue necesario conocer algunos modelos de valor y capital de marca, que permitiesen establecer una línea de entendimiento de la declaración de marca y valor, la percepción objetiva y la percepción lograda de FADESA y la empresa LATIENVASES previo a su fusión. Los modelos considerados fueron: el modelo de Farquhar, el modelo de Aaker (Brand Equity) y el modelo Keller. Adicionalmente, se realizó un análisis de entorno empresarial mediante la aplicación del FODA (Fortalezas – Oportunidades – Debilidades y Amenazas) y el desarrollo de las cinco fuerzas de Porter, para entender también la plataforma de situación organizacional en la que se encuentra la nueva realidad institucional para, con ello, desarrollar de forma correcta la aplicación de la estrategia de Rebranding.
- FADESA, como marca, previo a su fusión, tiene un gran prestigio dentro del segmento de mercado en el que ejecuta sus operaciones comerciales. Entre los atributos que los clientes consultados mencionaron como de mayor valía al momento de decidirse por la marca, se destaca el tiempo de relación comercial existente con la organización, que en un 44% es mayor a los 6 años, y un 34% en un lapso de tiempo entre los 3-6 años. Esto indica, de forma clara, la importancia de la confianza como atributo para el sostenimiento de relaciones a mediano plazo. Por otra parte, los encuestados manifestaron en un 61% tener un acercamiento con la organización a través de referencias directas, lo que fortalece aún más el prestigio y confianza que las operaciones de la empresa han atribuido hacia la marca. Respecto a los atributos específicos y percepciones que inciden de forma directa en la decisión de compra, se mencionaron los siguientes: calidad (40%), servicio (29%) y confiabilidad (21%), aspectos

muy importantes dentro de un modelo de negocios B2B que la empresa aplica.

- El desarrollo de una estrategia de rebranding constituye en un aspecto muy importante para redefinir el posicionamiento de la marca frente a los clientes que la empresa tiene. Cabe considerar dos argumentos muy importantes: el primero, relacionado con la amplia trayectoria que la marca FADESA tiene dentro de su respectivo mercado como proveedor de grandes empresas e industrias nacionales, quienes, como clientes tienen una perspectiva clara y solidificada con los años, situación que debe modificarse tanto en el incremento de la oferta de valor y comercial que la empresa va a tener. Lo segundo a considerar, se relaciona con la forma de comunicar la declaración de marca hacia sus clientes. Como se había mencionado en párrafo anterior, el acercamiento y conocimiento de la empresa por parte de los clientes se da en un 61%, en comparación al 26% del logrado por la presencia en internet, por lo tanto, la estrategia de rebranding, en su implementación operativa, servirá para que la empresa también tenga acción declarativa en la web y plataformas digitales.

RECOMENDACIONES

- La estrategia de rebranding ejecutada respondió a una fusión corporativa, que debía dar paso a la re-definición de los valores corporativos y organizativos que previamente pertenecían a dos empresas diferentes y extremadamente necesario para no confundir en mensajes de marca a los clientes de ambos grupos, simplificando y uniendo lo declarado. Sin embargo, se recomienda no ejecutar esta acción solo como respuesta a un contexto de fusión organizacional, sino que, por el contrario, se constituya en un ejercicio continuo de declaración y de difusión permanente en diversas plataformas y medios, con el objetivo de mantener un diálogo continuo con los clientes.
- Fortalecer la presencia de la marca reposicionada en las plataformas digitales. Esto se señala en función de lo expresado anteriormente. FADESA, de acuerdo a lo analizado en la investigación, se ha

relacionado con sus clientes mayoritariamente a través de recomendaciones directas, lo que tiene sentido dentro de la dinámica de negocio B2B que maneja, y la confianza y credibilidad que ha mantenido a los años, pero a pesar de este aspecto favorable, es necesario considerar y mantener como una estrategia fundamental y continua dentro de sus acciones de mercadeo la inclusión de pauta y posicionamiento digital en buscadores web y plataformas de redes sociales. Esto se relaciona con variables demográficas que suceden actualmente en los negocios en general, donde existe un cambio generacional, y gran parte de los gerentes, directores de compra, etc., son nativos digitales, lo que incide directamente en un comportamiento más alineado con la búsqueda y referencias digitales. Bajo esta consideración, se recomienda que el aterrizaje de la marca hacia sus clientes incluya la dimensión digital como elemento de vital importancia dentro de las estrategias de rebranding y branding de la compañía.

- Luego de los tiempos previstos dentro de la estrategia de rebranding interno y externo definida en este proyecto, se recomienda realizar una evaluación del impacto obtenido entre el reposicionamiento definido y lo que se haya logrado por parte de los clientes para, con ello, definir posteriormente acciones correctivas para lograr los objetivos propuestos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. California: The Free Press.
- Acosta, M. (2013). *Diseño de un Plan de Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa Proyectos y Servicios Group*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.
- Alvear, C. (2017). El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua. Ambato: UTA.
- Ayala, F. (08 de Septiembre de 2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Revista Perspectivas*(32), 39-56.
- Ayala, R. (2017). *Proceso de investigación científica*. España: Printed in España. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=tX71DwAAQBAJ&pg=PA71&dq=metodos+empiricos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjQ9Pnk5eztAhWYGLkGHYbiB5wQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=metodos%20empiricos&f=false>
- Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategia* (Primera ed.). Málaga: Editorial ELEARNING S.L.
- Burgos, E. (2007). *MARKETING RELACIONAL Cree un plan de incentivos eficaz*. España: NETBIBLO, S.L.
- Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas* (Primera ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.

- Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Jiménez, A., Romero, C., . . . Zapico, L. (2004). *Dirección de Productos y Marcas* (Primera ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Capriotti, P., Coll, I., Jiménez, M., Keller, K. L., Llamas, M., Marca, G., . . . Scolari, C. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: :La Crujía Ediciones.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (Junio de 2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción* , 10(1), 70-80. Recuperado el 02 de Octubre de 2020, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext&tlng=en
- Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de Branding, claves para construir una marca poderosa*. Valencia: Editorial Profit.
- Cavagnaro, J. (23 de Octubre de 2019). *www.vistazo.com*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2020, de <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/las-500-mayores-empresas-del-ecuador>
- Dotras, A. (2016). *Social media : Herramientas y estrategias empresariales* . España : RA-MA .
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing* . Argentina: Ediciones Granica S.A.
- EKOS. (05 de Marzo de 2018). <https://www.ekosnegocios.com>. Recuperado el 05 de Septiembre de 2020, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/produccion-de-plasticos-un-pilar-para-el-encadenamiento-productivo>
- Escobar, P., & Bilbao, J. (2020). *Investigacion y educacion superior*. E.E.U.U: LULU.COM. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA56&dq=investigacion+descriptiva&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjAuPXcyeftAhU-
LLkGHWBGDwwQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=investigacion%2
0descriptiva&f=false

Espinosa, R. (31 de 12 de 2016). <https://robertoespinosa.es>. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/12/31/marketing-operativo-marketing-estrategico/>

FADESA. (2018). *Memoria de Sostenibilidad 2018*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de <https://fadesa.com/metales/images/2020/03/memoriade-sostenibilidad-fadesa-2018.pdf>

Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.

García, M. (2013). *Economía industrial*. Almería, España: Universidad de almería. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=fYS8AQAAQBAJ&pg=PA239&dq=que+es+industrial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwisjMXI4djsAhXUF7kGHXeNBkY4HhDoATABegQICRAC#v=onepage&q=%20industria&f=false>

Gonzalez, J., & Rodriguez, M. (2019). *Manual practico de planeacion estrategica*. Madrid: DIAZ DE SANTOS.

Hernández et al. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Alicante: Área de innovación y desarrollo S,L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=y3NKDwAAQBAJ&pg=PA123&dq=entrevista+de+la+investigacion+cientifica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjI08r7z-ftAhXTGLkGHbgyDZIQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=entrevista%20de%20la%20investigacion%20cientifica&f=false>

Hoyos, R. B. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Iglesias, D. (2018). <https://www.soyunamarca.com/>. Obtenido de <https://www.soyunamarca.com/que-es-el-rebranding-y-cuando-utilizarlo/>

- Keller, K. (1993). Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente. *Journal of Marketing (Asociación Americana de Marketing)*, 57(1), 1-22. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/1252054>
- Keller, k. (2009). *Dirección de Marketing* (Primera ed.). ciudad de mexico: Pearson Educación.
- kevin, k. (1993). *fundamentos de branding*.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing* (Primera ed.). Chicago: Pearson educación, 2009.
- LIDERES. (04 de Septiembre de 2018). *www.revistalideres.ec*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2020, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-plastico-inversion-innovacion-ritmo.html>
- Lucas, C. (2014). */repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/4961/1/Tesis%20de%20grado.pdf>
- Madariaga, C., Abello, R., & Sierra, O. (2014). *Redes sociales : Infancia, familia y comunidad*. (Primera ed.). Barranquilla, Colombia: Universidad del Libro.
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: ESIC.
- Merino, J., Parrales, J., Figueroa, M., & Alvarez, A. (2019). *MERCHANDISING*. Alicante: Area de innovacion y desarrollo,S.L.
- Ortegón, L. (Junio de 2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista LASALLISTA de investigación*, 14(1), 13-28.
- Pecanha, V. (25 de febrero de 2019). *Rock conten*. Obtenido de Rock conten: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

- Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Colombia: Xpress estudio grafico digital S,A.
- Pumpin, C., & García, S. (1993). *Estrategia empresarial: Cómo implementar la estrategia en la empresa* (Primera ed.). Madrid: Díaz de Santos.
- Ruiz, M. (2015). *UF1455: Preparación de proyectos de diseño gráfico* (Quinta ed.). Madrid: ELEARNING S.L.
- Ruiz, O. (2015). Generación de estrategias de posicionamiento y competitividad de productos de vidrio flotado laminado. Ambato: PUCE.
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El Plan de marketing digital en la práctica* (Tercera ed.). Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña, J. (2020). *El plan de marketing* (Vigésimotercera ed.). Madrid, España: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=WGoN22ud9qMC&printsec=frontcover&dq=que+es+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiRupbl3NjsAhXBCtQKHWx8D4UQ6AEwAXoECAUQAq#v=onepage&q=que%20es%20plan%20de%20marketing&f=false>
- Salinas, G. (2007). *Valoración de marcas*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Schreiber, D., Vania, B., Puffal, D., & Gonçalves, V. (12 de Enero de 2013). Posicionamiento estratégico de las pymes basado en la innovación a través del modelo Triple Helix. *Revista electrónica de administración (Porto Alegre)*, 19(3).
- Serrano, I., & Gayarre, J. (2019). *Control y seguimiento de políticas de marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de MARKETING* (Decimo cuarta ed.). México: McGrawHill.
- supercias.gob.ec. (31 de Diciembre de 2019). Recuperado el 23 de Septiembre de 2020, de https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=25119&tipo=1

- Teresa, R. (2012). *Imagen de marca y product placement* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
- Valenzuela, D. (2013). *Brandig, construcción de marcas*. Quito: USFQ.
- Velilla, J. (2010). *Branding, tendencias y retos en la comunicación de la marca* (Primera ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Víctor, C. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial.

ANEXOS

Anexos

ENCUESTA:

Esta encuesta se realiza con la finalidad de conocer la opinión de los clientes de FADESA, en la cual se les consultará su opinión sobre estrategias de rebranding y posicionamiento para lograr reconocimiento en el mercado

GENERO: MASCULINO FEMENINO EDAD:

1.- ¿Desde cuándo es cliente en FADESA?

- Menos de un año
- de 1 a 2 años
- De 3 a 6 años
- Más de 6 años

2.- ¿De qué manera conoció usted a la marca?

- Internet
- Referencias
- volantes
- Otros

3.- Seleccione cuáles son las características por las que prefiere la marca

- Precios
- Buen servicio
- Confiabilidad
- Calidad
- Otros

4.- ¿Considera que la línea visual actual de FADESA comunica lo que vende?

Sí

No

Tal vez

5.- ¿Cree usted que el logo de FADESA necesita realizar cambios para lograr mayor reconocimiento en el mercado?

Sí

No

Tal vez

6.- ¿Con cuál de las siguientes líneas de productos relaciona usted la marca FADESA?

Empaques metálicos

Tapas para bebidas

Tubos de aluminio

Empaques de plástico

7.- ¿Se considera usted un cliente leal a FADESA?

Sí

No

Tal vez

8.- ¿Considera usted que una comunicación visual apropiada lleva a las organizaciones a cumplir con sus objetivos?

Muy de acuerdo

- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9.- ¿Le gustaría que la empresa FADESA renovara su imagen visual?

- Sí
- No
- Tal vez

10.- ¿Qué características le gustaría que tuviera la nueva imagen de FADESA?

- Frescura
- Representativo
- Simplicidad
- Originalidad
- Relevancia
- Otros

ENTREVISTA GERENTE O REPRESENTANTE DE FADESA S.A

Entrevistado:

Entrevistador:

1. ¿Cómo nace la marca FADESA?
2. ¿Qué elementos se tuvieron presentes para la creación visual actual?
3. ¿Piensa usted que la organización en la actualidad ha usado adecuadamente los elementos corporativos frente sus clientes?
4. ¿Cuáles son las características diferenciadoras que tiene FADESA frente a la competencia?
5. ¿Considera usted que un buen manual de marca corporativo sirve como estrategia visual para captar clientes?
6. ¿Cuáles son las causas por las que desea realizar un re-branding de la marca actual?
7. ¿De qué manera el rediseño de la marca impulsará al reconocimiento rentable en la organización?
8. ¿Piensa usted que con el rebranding de la marca y la aplicación de estrategias de marketing se logrará fidelizar a los clientes?
9. ¿Qué percepción le gustaría que los clientes tuvieran ante la renovación de la imagen corporativa de la empresa?
10. ¿Qué nivel de posicionamiento le gustaría alcanzar con los nuevos cambios?