

**Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación**

**Programa de Publicidad y Gestión**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y GESTIÓN**

**TEMA:**

**BRANDING: CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA “EMBUTIDOS DEL PORTÓN**

**AUTOR:** Pozo Paredes Diego Jonathan

**DIRECTOR:** Pacheco Mena Gonzalo

QUITO – ECUADOR

Enero 2015

---

## **Hoja de Responsabilidad**

Del contenido del presente trabajo se  
responsabiliza su autor

Diego Jonathan Pozo Paredes

172159472-7

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia que ha sido fuente de apoyo constante e incondicional en toda mi vida y más aún en los años de formación académica. En especial quiero agradecer a mi Hermana, que siempre ha estado pendiente de mi persona y sin su ayuda no hubiera sido imposible culminar mi carrera universitaria.

Agradezco a mi director de Tesis, Gonzalo Pacheco, quien con sus conocimientos, paciencia y motivación, me ayudo para el desarrollo de este trabajo.

Gracias a todos mis maestros de la Universidad Tecnológica Equinoccial, por su atención y amabilidad durante toda mi vida como estudiante de esta prestigiosa Universidad.

Gracias a todos mis compañeros y compañeras que de una manera u otra, fueron claves en mi vida universitaria.

Y un agradecimiento especial a mis cuervos, que me han demostrado lo que es una verdadera amistad desde el colegio hasta la presente fecha.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo será dedicado principalmente a mis padres, Elsa y Diego, que han sido un eje fundamental en mi formación académica e integral como ser humano.

A mi hermana, que he visto en su personalidad, un auxilio en todos mis obstáculos.

A mis compañeros y compañeras de carrera, que durante toda mi estancia en la universidad nos apoyamos para aprender los conocimientos de los maestros y enseñanzas de vida.

Para todos ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

## INTRODUCCIÓN

La palabra “branding” es un término derivado del idioma inglés, el cual es muy utilizado en el área de publicidad, diseño gráfico y marketing, muestra el proceso de la construcción de una marca, teniendo en cuenta sus principales características para la elaboración del logotipo (formado por imágenes, letras, etc. representativo de una marca, empresa o producto), esto ayuda a la diferenciación de la competencia incrementando el valor de la marca hacia el cliente y para sí mismo como empresa dueña de la marca.

Este trabajo estará conformado por cuatro capítulos, en el primer capítulo tratare sobre los elementos teóricos de la construcción de una marca hasta la correcta implementación del branding, determinaremos los conceptos básicos de esta tesis.

El segundo capítulo estará orientado hacia el grupo objetivo y todas las características del consumidor, también nos dispondremos a establecer el marco contextual en donde se va a desarrollar la tesis.

En el tercer capítulo se definirá los métodos de investigación a utilizar en este trabajo, también utilizaremos las herramientas correspondientes para obtener información cualitativa y cuantitativa sobre nuestro producto o marca.

En el cuarto capítulo se dará a conocer la propuesta de marca con su respectivo esquema de promoción detallaremos nuestra estrategia a seguir, mostraremos el análisis e interpretación de los resultados en base a opiniones del grupo objetivo y la empresa.

Al concluir este proyecto se aplicara la nueva imagen corporativa de la marca.

## TABLA DE CONTENIDO

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| AGRADECIMIENTO .....               | III |
| DEDICATORIA .....                  | IV  |
| INTRODUCCIÓN .....                 | V   |
| PROTOCOLO .....                    | XI  |
| LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....       | XI  |
| OBJETIVOS GENERALES .....          | XI  |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....        | XI  |
| IDEA A DEFENDER .....              | XII |
| 1. Marco Teórico .....             | 1   |
| 1.1. Marca .....                   | 1   |
| 1.2. Historia de las Marcas .....  | 2   |
| 1.3. Tipos de Marca .....          | 2   |
| 1.1.3. Marca Blanca .....          | 2   |
| 1.2.3. Marca Corporativa .....     | 2   |
| 1.3.3. Marcas Independientes ..... | 2   |
| 1.4.3. Marcas Paraguas .....       | 3   |
| 1.5.3. Marca Vertical .....        | 3   |
| 1.6.3. Marca Colectiva .....       | 3   |
| 1.7.3. Variantes de Marca .....    | 3   |
| 1.8.3. Marca Internacional .....   | 3   |
| 1.4. Pilares de una Marca .....    | 4   |
| 1.1.4. Diferenciación .....        | 4   |
| 1.2.4. Relevancia .....            | 4   |
| 1.3.4. Estimación .....            | 4   |
| 1.4.4. Conocimiento .....          | 4   |
| 1.5. Valores de marca .....        | 5   |
| 1.1.5. Valor Simbólico .....       | 5   |

|   |    |
|---|----|
| 1.2.5. Valor de Reputación .....        | 5  |
| 1.3.5. Relación Marca – Cliente .....   | 5  |
| 1.4.5. Valor de Experiencia .....       | 5  |
| 1.6. Construcción de marca .....        | 6  |
| 1.1.6. 1. Etapa 1 .....                 | 6  |
| 1.2.6. 2. Etapa 2 .....                 | 6  |
| 1.3.6. 3. Etapa 3 .....                 | 6  |
| 1.4.6. 4. Etapa 4 .....                 | 6  |
| 1.7. Elementos de la Marca .....        | 8  |
| 1.1.7. Fácil de Recordar .....          | 8  |
| 1.2.7. Significativo .....              | 8  |
| 1.3.7. Capacidad de Agradar .....       | 8  |
| 1.4.7. Poder de Transferencia .....     | 9  |
| 1.5.7. Adaptable .....                  | 9  |
| 1.6.7. Protegible .....                 | 9  |
| 2. Branding .....                       | 9  |
| 2.1. Definición de Branding .....       | 10 |
| 2.2. Importancia del Branding .....     | 10 |
| 2.1.2. Proceso del Branding .....       | 11 |
| • Presencia .....                       | 11 |
| • Interés .....                         | 11 |
| • Consideración .....                   | 11 |
| • Compra .....                          | 11 |
| • Uso del producto .....                | 11 |
| • Contacto post-venta .....             | 11 |
| • Lealtad .....                         | 11 |
| • Definir el objetivo de la marca ..... | 12 |
| • Crear una identidad .....             | 12 |

|  |    |
|--|----|
| • Consolidar una experiencia para el consumidor .....                  | 12 |
| • Diferenciarse de su competencia.....                                 | 12 |
| • Conseguir mayor credibilidad y prestigio .....                       | 12 |
| 3. Promoción .....   | 13 |
| 3.1. Promociones de Ventas al consumidor.....                          | 13 |
| 3.2. Promociones de Venta al comercio .....                            | 14 |
| 3.1.2. Compensaciones y descuento.....                                 | 14 |
| 3.2.2. Publicidad Cooperativa.....                                     | 14 |
| 3.3.2. Capacitación de la fuerza de ventas de los distribuidores ..... | 14 |
| 3.3. Tipos de Promoción.....   | 15 |
| 3.1.3. Apoyo al punto de venta.....                                    | 16 |
| 3.2.3. Muestreos y Degustaciones .....                                 | 17 |
| 3.3.3. Impulso a la distribución .....                                 | 17 |
| 3.4.3. Cupones.....  | 17 |
| 3.5.3. Promociones en Producto .....                                   | 17 |
| 3.6.3. Presentaciones Reusables .....                                  | 17 |
| 3.7.3. Colecciones.....  | 17 |
| 3.8.3. Licencias de personajes .....                                   | 17 |
| 3.9.3. Sorteos, concursos y ganadores instantáneos .....               | 18 |
| Capítulo II .....  | 19 |
| 4. Marco Contextual.....   | 19 |
| 4.1. Situación Geográfica de la Empresa.....                           | 19 |
| 4.2. Reseña de la Empresa .....  | 19 |
| 4.3. Misión .....  | 19 |
| 4.4. Visión .....  | 19 |
| 4.5. Objetivos .....   | 20 |
| 4.6. Croquis de la Empresa .....                                       | 20 |
| 4.7. Políticas.....  | 20 |



|  |    |
|--|----|
| 4.8. Disolución y Liquidación .....  | 22 |
| 4.9. Etiqueta .....  | 22 |
| 4.10. Productos Establecidos .....   | 22 |
| 4.1.10. Salchicha sabor a Res corta.....   | 22 |
| 4.2.10. Salchicha sabor a Res larga.....   | 23 |
| 4.3.10. Salchicha sabor a Pollo .....  | 23 |
| 4.4.10. Salchicha sabor a res versión económica.....                                 | 23 |
| 4.5.10. Salchicha sabor a res tipo botón .....                                       | 24 |
| 4.6.10. Longaniza.....   | 24 |
| 4.7.10. Mortadela .....  | 24 |
| Capítulo III.....  | 25 |
| 5. Marco Legal.....  | 25 |
| 5.1. Obtención del RUC.....  | 25 |
| 5.2. LUAE (Licencia Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) ....          | 27 |
| 5.3. ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)<br>..... | 28 |
| 5.4. Afiliación a la Cámara Artesanal de Pichincha.....                              | 28 |
| 5.5. Organigrama de la Empresa.....  | 29 |
| Capítulo IV.....   | 30 |
| 6. Investigación.....  | 30 |
| 6.1. Introducción.....   | 30 |
| 6.2. Objetivo de la Investigación .....  | 30 |
| 6.3. Metodología.....  | 30 |
| 6.4. Método Teórico.....   | 30 |
| 6.1.4. Analítico Sistemático .....   | 30 |
| 6.2.4. Inductivo deductivo.....  | 30 |
| 6.5. Método Empírico .....   | 30 |
| 6.1.5. Observación .....   | 30 |

|   |    |
|---|----|
| 6.2.5. Medición.....                                  | 31 |
| 6.6. Universo .....                                   | 31 |
| 6.7. Muestra .....                                    | 33 |
| 6.8. Herramientas.....                                | 35 |
| <b>6.1.8. Encuestas</b> .....                         | 35 |
| <b>6.2.8. Entrevista</b> .....                        | 35 |
| <b>6.3.8. Modelo de entrevista</b> .....              | 36 |
| 6.9. Interpretación .....                             | 37 |
| 6.10. Encuesta .....                                  | 40 |
| 6.11. Tabulación de Resultados .....                  | 44 |
| 6.12. Conclusiones de la investigación.....           | 52 |
| 7. Capítulo V Propuesta.....                          | 54 |
| 7.1. Etapa 1 Inicial Marca o Branding .....           | 54 |
| 7.2. Tabla Contenido actual de la Marca .....         | 55 |
| 7.3. Etapa 2 Promoción. ....                          | 57 |
| 7.4. Tabla estrategia de promoción para la marca..... | 59 |
| 7.5. Cuadro de Valoración .....                       | 61 |
| 7.6. Conclusiones.....                                | 61 |
| 7.7. Recomendaciones.....                             | 62 |
| 8. ANEXOS.....  | 67 |

## **PROTOCOLO**

### Problema

La marca “Embutidos del Portón”, no se ha renovado en cuestión de imagen corporativa, por lo cual ha mantenido un logotipo que no transmite el correcto mensaje sobre su actividad laboral, desde su creación en el año 1999 en la ciudad de Quito – Ecuador. El diseño del logotipo solo se ha empleado a una etiqueta plástica para dos presentaciones del producto. El grupo objetivo no lo reconoce por el nombre de la marca, esto es una desventaja frente a la competencia.

### Tema

Branding: construcción de la marca

### Título

Branding: Construcción de la marca “Embutidos del Portón” y esquema de promoción a utilizarse en las tiendas de víveres en el sur de Quito de nivel socioeconómico, medio y medio alto.

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Publicidad y Medios

Sublínea: Comportamiento del consumidor

Análisis del comportamiento segmento PYMES en la construcción global.

## **OBJETIVOS GENERALES**

Construcción y diseño de la imagen corporativa de la marca “Embutidos del Portón” a utilizarse en las tiendas de víveres en el sur de Quito.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar términos y conceptos de marca de Branding
- Determinar los grupos objetivos al cual vamos a llegar
- Utilizar la nueva imagen renovada de la marca “Embutidos del Portón”.
- Análisis de la promoción de la competencia frente a la marca “Embutidos del Portón”.

## **IDEA A DEFENDER**

La competencia en los productos permite que las marcas se vean obligadas a aumentar elementos diferenciadores en su imagen, ya no solo basta tener el respaldo de la calidad y el precio para asegurar el consumo del cliente, esto se debe a que los consumidores han evolucionado por la cantidad de información que se transmite en función a la oferta de productos alimenticios.

Para la marca “Embutidos del Portón” su posicionamiento se encuentra muy marcado en el sector sur de la ciudad de Quito, pero no se lo reconoce por su nombre comercial, es necesario crear un vínculo emocional entre la marca y el consumidor, comunicar los principales valores de la marca y transmitir experiencias para que la marca sea reconocida y lograr que el consumidor llega a identificarse con la marca.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Marca

Una marca es una promesa de un beneficio para el cliente es decir, una palabra (nombre del producto, empresa o negocio) que el cliente identifica con un 'beneficio concreto' o con una cualidad que le reporta indirectamente un beneficio. Toda empresa o negocio, por pequeño que sea debe, tener una MARCA. El nombre de una ciudad es una marca, el nombre de un producto, futbolista, político, el nombre de cualquier empresa puede ser también una marca.

(<http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm> 15/02/15)

El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa *Brand*, que significa "quemar", debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos.

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un "nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia". En términos técnicos, siempre mercadología genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto que está creando una marca. (Keller, 2008, p.2).

Conceptualmente el término marca se utiliza para describir "a todo nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación, de los mismos que intenta identificar los bienes o servicios de un vendedor, y diferenciarlos de los de sus competidores." (American Marketing Association, 1960, p.9).

*Una marca puede estar conformada por representaciones gráficas o letras que caractericen únicamente a la empresa, producto o servicio. La marca de cada empresa debe dar a connotar sus cualidades valiosas de su producto o servicio que ofrecerá al consumidor, pero para llegar a este punto se debe tener en cuenta puntos muy importantes de la empresa, para comunicar el correcto mensaje al consumidor.*

## **1.2. Historia de las Marcas**

Las marcas desde épocas muy antiguas han sido usadas como símbolo de propiedad, porque se marcaban desde caballos hasta esclavos. Probablemente a finales del siglo XIX empezó el surgimiento de las marcas comerciales al finalizar la Revolución industrial.

Muchas de las marcas globales exitosas de estos tiempos, en sus inicios fueron originalmente concebidas como empresas familiares. Por ejemplo, Phillips es una empresa que nació en el año de 1891 en Holanda como un negocio de alumbrado, con el transcurso de los años y el avance de la tecnología esta marca se ha convertido en el fabricante multinacional de productos electrónicos y equipo médico (Davis, 2010, p.16).

*Desde épocas antiguas surgió una normativa en la cual se obligaba a identificar con un símbolo a su producto que pudiera ser distintivo de cada artesano. Las empresas que eran familiares para poder expandirse se dieron cuenta que debían transmitir otros tipos de valores hacia el consumidor, para que puedan identificarse con la marca. Por este motivo hoy en día encontramos una infinidad de marcas comerciales que nos transmiten su mensaje de su producto o servicio tan solo con observar su marca.*

## **1.3. Tipos de Marca**

### **1.1.3. Marca Blanca**

Se identifica únicamente por su categoría a lo que se dedica (nombre genérico del mismo), puede también usar el nombre de su distribuidor, ejemplo.- Azúcar.

### **1.2.3. Marca Corporativa**

Se utiliza el mismo nombre de la marca para toda la línea de productos que fabrican, ejemplo.- Sony, Samsung.

### **1.3.3. Marcas Independientes**

Utilizan diferentes marcas para cada producto que lo comercialicen al segmento que se dirigen, ejemplo.- P&G tiene diferentes marcas como: Ace, Ariel, Pampers.

#### 1.4.3. Marcas Paraguas

Son marcas independientes que reciben el respaldo de una marca principal, ejemplo.- Milo, Nescafe, Maggi reciben el respaldo de Nestlé.

#### 1.5.3. Marca Vertical

Su utilización se aplica tanto a los productos como también a sus establecimientos, por lo general suele encontrarse en las franquicias, ejemplo: Zara, McDonald's.

(<https://pullmarketing.wordpress.com/> / 2015/02/11)

#### 1.6.3. Marca Colectiva

Alberga a un conjunto de productos que son de su categoría o del mismo tipo de producción, puede ser incluso de su procedencia de dichos productos que son elaborados por una asociación de fabricantes, ejemplo.- Helados de Salcedo.

#### 1.7.3. Variantes de Marca

Son productos o servicios que giran alrededor a una marca fuerte, que agregan un nuevo atributo a la marca original, ejemplo: Coca-Cola Zero.

#### 1.8.3. Marca Internacional

Se encuentra registrada a nivel internacional, su utilización es para productos de consumo masivo y global, ejemplo.- Nike, Adidas.

(Davis, 2010, p.46)

*La clasificación de las marcas varía según los autores, pero la mayoría las engloba en cuatro grupos principales: Marca paraguas, marca individual o independiente, marca única o corporativa, extensiones de marca o marca vertical. Gracias a esta clasificación los dueños obtienen información valiosa para identificar nichos de mercado y extender su marca al alcance de nuevos consumidores.*

## 1.4. Pilares de una Marca

| Elemento       | Definición  |
|----------------|---|
| Diferenciación | ¿Cuál es su elemento diferenciador y único?                                 |
| Relevancia     | ¿Su presentación, precio, empaque y forma son adecuados para el consumidor? |
| Estimación     | ¿Satisface las expectativas? ¿Es especial en comparación a la competencia?  |
| Conocimiento   | ¿Reconocen y asocian los consumidores la marca?                             |

Cuadro 1. Los cuatro pilares de una marca fuerte

Fuente: Smart: Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding, (2001). Mariotti (p. 19).

Agress (1997), explica que toda marca debe contar con estos cuatro pilares:

### 1.1.4. Diferenciación

Determinar la cualidad o característica única del producto o servicio, de esta manera ser el referente principal en su categoría.

### 1.2.4. Relevancia

Busca proveer un beneficio claro, que envuelva la necesidad o deseo del consumidor. Se debe tener en cuenta si la marca es correctamente adecuada.

### 1.3.4. Estimación

Satisfacer las expectativas de los consumidores, pero no solo conformarse con satisfacer, se recomienda superar esas expectativas, y preguntarse ¿es especial?

### 1.4.4. Conocimiento

El consumidor debe sentirse identificado con la marca.

*Para la construcción de una marca bien consolidada se debe tomar en cuenta los cuatro pilares, en ellos abarca los puntos fuertes de la marca, sobre todo se enfoca hacia la aprobación del consumidor.*



## 1.5. Valores de marca

Los valores de una marca son un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central de la <<promesa de la marca>>.

Le dan personalidad a esa marca y generan una conexión emocional con ella, que a su vez produce confianza y lealtad por parte del consumidor. Son fundamentales en cualquier marca, y la menor desviación con respecto a ellos va en dirección contraria a la <<promesa original>> de la marca. (Davis, 2010, p.52).

Dentro de los valores de la marca existen distintos tipos:

### 1.1.5. Valor Simbólico

Se relaciona con la identidad y valores que la marca se atribuye, ejemplo: Coca-Cola, se identifica con el entorno familiar y el valor de vivir en familia.

### 1.2.5. Valor de Reputación

Corresponde a la calidad del producto, este valor lo manejan correctamente las grandes marcas, ejemplo: Audi, marca de autos que se caracteriza por su reputación, el consumidor piensa que no va a tener ninguna falla mecánica en menos de 1 o 2 años, porque se reconoce que son autos de excelente calidad y buena reputación.

### 1.3.5. Relación Marca – Cliente

Crea lazos íntimos entre producto y consumidor, esto conlleva años de servicio para crear lealtad, aun si es que la marca no sea la mejor, pero el cliente es leal al preferirla y recomendarla.

### 1.4.5. Valor de Experiencia

La marca crea una experiencia única y agradable hacia el consumidor, ejemplo: Café Starbucks, no solo vende cafés, más bien vende experiencia, porque en sus inicios la idea era que el cliente tome un café en un lugar tan agradable que se sintiera como si estuviera en Italia, con sensaciones distintas, olores específicos, colores, diseños, etc.

(<http://www.puromarketing.com> 2015/02/23)

*Los valores de marca, muestran en esencia su contenido, gracias a estos valores las marcas pueden generar enlaces directos con el consumidor, existen cuatro*

*tipos de valores: valor simbólico, valor de reputación, relación marca – cliente y valor de experiencia. Cada marca con el transcurso de los años genera estos valores en las emociones del consumidor.*

### **1.6. Construcción de marca**

El modelo VCMBC (Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente), es una sucesión de pasos, donde cada una de ellas es primordial para alcanzar el éxito y cumplir objetivos de su predecesora, existen cuatro etapas:

#### 1.1.6. 1. Etapa 1

Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.

#### 1.2.6. 2. Etapa 2

Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles;

#### 1.3.6. 3. Etapa 3

Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca;

#### 1.4.6. 4. Etapa 4

Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.

Con estas cuatro etapas los clientes forman interrogantes fundamentales acerca de las marcas, donde surgen cuatro preguntas (pasos en la construcción de la marca):

1. ¿Quién eres? identidad
2. ¿Qué eres? significado
3. ¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué pienso y siento por ti? (respuestas hacia la marca).
4. ¿Relación de ti y de mí? ¿Qué clase de asociación y qué tanta conexión me gustaría tener contigo? (relaciones con la marca).

En este grupo de preguntas se puede observar que va de la identidad al significado y de las respuestas a las relaciones. No se puede establecer el significado a menos que ya hayamos creado identidad, las respuestas no podemos obtenerlas sin haber desarrollado el significado correcto, y no se puede concebir una relación a menos que hayamos obtenido respuestas correctas. (Keller, 2008, p.52).

*Para la construcción de una marca, se debe seguir cuatro etapas de secuencia, sin dejar de tomar en cuenta que cada una de ellas es fundamental para alcanzar el objetivo deseado.*

- 1.- Los clientes puedan identificar y asociar la marca directamente al producto o servicio.*
- 2.- Mostrar el significado total de la marca en la mente del consumidor.*
- 3.- Crear identificación y significado de la marca frente al cliente.*
- 4.- Convertir las respuestas para crear lealtad entre cliente y marca.*

## 1.7. Elementos de la Marca

Existen seis elementos que se deben seleccionar para la identidad de marca, con sub elecciones que se muestran en la figura 1.

|   |
|---|
| <b>1. Fácil de recordar</b><br>Fácil de reconocer<br>Fácil de nombrar   |
| <b>2. Significativo</b><br>Descriptivo<br>Persuasivo  |
| <b>3. Capacidad de agradar</b><br>Divertido e interesante<br>Rica imaginaria visual y verbal<br>Estéticamente placentero        |
| <b>4. Poder de transferencia</b><br>Dentro y a través de categorías de producto<br>A través de fronteras geográficas y culturas |
| <b>5. Adaptable</b><br>Flexible<br>Actualizable   |
| <b>6. Protegible</b><br>Jurídicamente<br>Competitivamente   |

Figura 1. Criterios para elegir los elementos de la marca.

Fuente: Branding: Administración Estratégica, (2008). Keller (p. 141).

### 1.1.7. Fácil de Recordar

Para la construcción del valor capital de una marca es conseguir un alto nivel de conciencia sobre ella. Los elementos para la consecución de este objetivo son netamente memorizables y captadores de atención, por lo cual se facilita su reconocimiento en el mercado.

### 1.2.7. Significativo

La marca toma todos significado puede ser de contenido descriptivo o persuasivo. El elemento de marca también comunica estos dos tipos de contenido:

- Información general acerca de la naturaleza de la categoría del producto.
- Información específica acerca de los atributos y beneficios particulares de la marca.

### 1.3.7. Capacidad de Agradar

Los clientes piensan si ¿el elemento de marca es estéticamente atractivo?, ¿agrada con sus elementos visuales y verbales? Un conjunto de elementos de marca que sean fáciles de recordar, significativos y con capacidad de agradar,

atrae varias ventajas, porque los consumidores no analizan la información al momento de tomar la decisión por un producto.

#### 1.4.7. Poder de Transferencia

El elemento de marca beneficia al valor capital de nuevos productos de la misma marca. Cuanto menos sea específico el nombre, con más facilidad se podrá transferir a través de las categorías.

#### 1.5.7. Adaptable

Adaptabilidad con el paso del tiempo, por los cambios normales de sus valores y opiniones de sus consumidores. La mayoría de los elementos de la marca se deben renovar. Mientras más adaptable y flexibles sean los elementos de la marca, su actualización y renovación será más fácil.

#### 1.6.7. Protegible

Un elemento de la marca puede ser protegido en el sentido jurídico y competitivo.

1. Elementos que se puedan proteger legalmente a nivel internacional.
2. Registrarlos formalmente ante estudios jurídicos autorizados.
3. Defender las marcas registradas ante la competencia.

(Keller, 2008, pp.140-144)

## 2. **BRANDING**

Las culturas de las marcas han evolucionado a diferente velocidad en cada país.

Sin embargo, el lenguaje del branding es en la actualidad, internacionalmente reconocido y aceptado. En estos últimos años, El branding ha ido evolucionando y adaptándose cada vez más a los cambios de los consumidores, para conectarse con ellos. (Davis, 2010, p.5).

Según Ries A. (2001) y Ries L. (2001), el branding hace referencia a un término del marketing que se puso de moda en la década de los 90's, por este motivo todas las empresas están convencidas de que construir una marca importante para su producto o servicio será la única manera de sobrevivir en un mundo tan competitivo y comercial.

*El branding está presente a nivel mundial, debido a un fuerte estudio y dedicación de las principales marcas, para poder sobresalir ante sus competidores, se sabe*

*que en el mercado se debe innovar constantemente para no perder la atención y fidelidad del consumidor, sin dejar a un lado la calidad del producto o servicio.*

## **2.1. Definición de Branding**

Ries A. (2001) y Ries L. (2001) definen al branding como la preventa del producto o servicio al consumidor, en pocas palabras es un camino directo para que la acción de venta se la realice. El branding se basa en el concepto de singularidad, porque pretende crear en la mente del consumidor la idea de que nuestro producto es el mejor y único que existe en el mercado.

“El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después”. (Healey, 2009, p. 248).

*En este sentido el branding, busca la manera correcta de hacer llegar el mensaje que propone el producto o servicio hacia la mente del consumidor, creándole el concepto de necesidad antes de adquirirlo y la experiencia de satisfacción luego de haberlo utilizado o consumido*

## **2.2. Importancia del Branding**

Los seres humanos nos dejamos guiar por la primera impresión, eso sucede al igual en el mundo de las marcas, porque permite al consumidor sentir y relacionar conceptos en relación con la marca. Este es el objetivo del marketing, diferenciarse visualmente en el mercado.

Es importante implementar una buena estrategia de branding porque caso contrario podríamos estar perjudicando el desarrollo de la empresa.

[\(http://xn--diseocreativo-lkb.com/](http://xn--diseocreativo-lkb.com/) 2015/03/03)

Si los consumidores ya reconocen una marca y tiene algún conocimiento sobre ella, entonces no dudarán en adquirirla al momento de compra. Por este motivo el branding se ahorra un costo de investigación cuando decide revitalizar la marca. (Keller, 2008, p.6).

*En esta época tan competitiva, para una marca es definitivamente muy importante manejar un estrategia bien formulada de branding, porque el consumidor siempre está a la expectativa de la innovación de las marcas, de esto dependerá su éxito ante la competencia.*

### 2.1.2. Proceso del Branding

El proceso del branding debe iniciar identificando y desarrollando acciones exactas para marcar presencia en la mente del consumidor, para realizar este proceso existen siete pasos:

- Presencia: poner al producto en el mapa, el consumidor tenga en mente al producto la próxima vez que realice la acción de compra.
- Interés: cuando el consumidor ya reconoce la marca, y busca información más allá de los encabezados, escuchar el mensaje hasta el final se realiza la fase de interés.
- Consideración: el consumidor busca abiertamente más allá del producto. Accede a degustarlo, tocarlo y lo considera para su posible compra. En este paso también entra en acción la competencia: ¿Quién da más? ¿Cuál es mejor?
- Compra: este no es el paso final, porque hay que considerar que el consumidor busca al menos obtener el beneficio por el que pago si no es un poco más, pero tiene en mente que siempre existe la competencia.
- Uso del producto: a este juicio se someten todos los productos, la lealtad recae al momento de satisfacción en el consumidor. Algunos productos puede satisfacer al usuario en pocos minutos como una bebida, y a largo plazo como un teléfono celular.
- Contacto post-venta: se realiza encuestas directas al consumidor, pidiendo sugerencias y su experiencia con el producto. De este paso aprendemos mucho sobre el consumidor.
- Lealtad: este paso sería el gran premio que busca la marca. La mejor publicidad que podemos obtener de este paso es el boca a boca, porque nuestro consumidor habla bien del producto.

(<http://www.puromarketing.com> 17/03/2015)

El proceso del branding ayuda a crear prestigio al valor de la marca. A continuación los cinco pasos para una correcta estrategia de branding:

1. Definir el objetivo de la marca: conocer hacia dónde va la marca y lo que pretende lograr. Definir misión, valor y alcance de la marca, establecer claramente al grupo objetivo y que puede ofrecerles.
2. Crear una identidad: diseñar el logo, colores, tipografía para el nombre de la marca, para tener una buena percepción por parte de los consumidores.
3. Consolidar una experiencia para el consumidor: ofrecer al consumidor emociones, la cual ayudará a crear fidelidad, pero exige claridad y compromiso de parte de la marca.
4. Diferenciarse de su competencia: la marca debe desarrollar características únicas para diferenciarse de su competencia en el mercado y se la vincule con su grupo objetivo.
5. Conseguir mayor credibilidad y prestigio: las marcas deben estar preocupados siempre por mantener contacto directo con sus clientes para satisfacer sus necesidades. Establecer una buena comunicación con los consumidores y crear de este modo confianza.

<http://www.merca20.com/> 17/03/2015)

*El proceso del branding dependiendo de la situación de la marca, se puede aplicar varios pasos, aunque si la marca es nueva en su vida, se recomienda aplicar con más detalle cada paso, para transmitir el correcto mensaje al grupo objetivo. Para alcanzar los objetivos de la marca se debe tener claramente sus antecedentes y grupo objetivo al que se dirige.*



### 3. PROMOCIÓN

Conjunto de actividades comerciales que utiliza incentivos, comunicación personal o transmite su mensaje a través de medios masivos de comunicación, provocan de manera directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio para satisfacer la necesidad del consumidor. (Chong, 2000).

Serie de técnicas que se muestran en el plan de marketing que consiste en alcanzar objetivos específicos, mediante estímulos en un tiempo determinado pero dirigidas a un target correctamente definido.

(<http://www.marketing-xxi.com> 07/03/2015)

*Promoción tiene como finalidad aumentar las ventas de la empresa e incentivar al consumidor a la acción de compra de un producto o servicio determinado, mediante diferentes técnicas para conseguir el objetivo, sea para que el producto empiece a ser conocido o para incrementar el volumen de ventas para la empresa.*

#### **3.1. Promociones de Ventas al consumidor**

Según Kerin, Hartley y Rudelius (2009) explican sobre que son herramientas que están dirigidas hacia el consumidor final, sirven de apoyo para la publicidad y alcanzar objetivos de ventas para las empresas.

Su objetivo es conseguir una mayor demanda del consumidor. Si el producto es nuevo se desea que más personas lo conozcan, pero si el consumidor ya lo reconoce, su meta es que adquiera más, lo consuma y se cree un sentimiento de fidelidad hacia esta marca. (Chong, 2000, p.10).

*La promoción de ventas dirigida al consumidor es una serie de estrategias que se difunde por los diferentes medios de comunicación, para completar la publicidad y alcanzar un objetivo de ventas.*

### **3.2. Promociones de Venta al comercio**

A tales efectos Kerin, Hartley y Rudelius (2009), están dirigidas a empresas mayoristas, minoristas o distribuidores, se usan para apoyar la publicidad y ventas personales de una empresa. Existen tres enfoques que están dirigidos a estos intermediarios:

#### 3.1.2. Compensaciones y descuento

Mantener y aumentar los niveles de los inventarios en el canal de distribución. Pero la reducción de precio puede afectar la imagen del producto por que el consumidor tiene la relación de que lo barato puede ser de mala calidad.

#### 3.2.2. Publicidad Cooperativa

El fabricante paga un porcentaje de los gastos de la publicidad en el lugar de trabajo del minorista. El fabricante también provee al minorista diferentes tipos de material publicitario.

#### 3.3.2. Capacitación de la fuerza de ventas de los distribuidores

El éxito de un fabricante depende de la capacidad de ventas del minorista. El fabricante crea programas de incentivos y reconocimientos para motivar al vendedor, entrega folletos y manuales para educar al vendedor, imparte charlas o conferencias, dirige visitas de campo para informar y motivar al vendedor.

Su finalidad es colocar mayor cantidad de producto en los diferentes canales de distribución. El distribuidor concede obsequios o descuentos de su producto por la compra de una 'x' cantidad de cajas, puede ser también regalo de viajes o artículos de uso doméstico. (Chong, 2000, p.10).

*Esto ofrece un beneficio para los comerciantes, porque pueden aumentar su margen de utilidad o recibir regalos. El personal de ventas del minorista también obtiene experiencia al momento de compra con el consumidor. La promoción dirigida al comercio tiene como finalidad que los minoristas concedan más espacio visible para el producto del distribuidor.*

### 3.3. Tipos de Promoción

| Tipos de Promoción              | Objetivos  | Ventajas   | Desventajas   |
|---------------------------------|--|--|---|
| <b>Cupones</b>                  | Estimular la demanda   | Alientan el apoyo al minorista   | Consumidores demoran las compras  |
| <b>Ofertas</b>                  | Incrementar la prueba, tomar represalias contra las acciones de un competidor.         | Reducen el riesgo para el consumidor                                     | Consumidores retrasan las compras, reducen el valor percibido del producto. |
| <b>Premios</b>                  | Crear buena voluntad.  | A los consumidores les gusta la mercadería gratuita o a precio reducido. | Consumidores compran por el premio, no por el producto.                     |
| <b>Concursos</b>                | Aumentar las compras del consumidor, crear inventario comercial.                       | Estimulan el interés del consumidor en el producto.                      | Requieren pensamiento creativo o analítico.                                 |
| <b>Sorteos</b>                  | Alentar a los clientes actuales a comprar más, reducir al mínimo los cambios de marca. | Logran que los clientes usen el producto y la tienda a más a menudo.     | Las ventas bajan después de los sorteos.                                    |
| <b>Muestras</b>                 | Inducir la prueba de un nuevo producto.  | Bajo riesgo para el consumidor.  | Costo elevado para la empresa.  |
| <b>Programas de Continuidad</b> | Estimular compras recurrentes.   | Contribuyen a crear lealtad.   | Costo elevado para la empresa.  |

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <b>Exhibidores en el punto de venta</b> | Aumentar la prueba del producto, proporcionar apoyo dentro de la tienda. | Proporcionan buena visibilidad del producto.  | Es difícil lograr que el comerciante minorista asigne espacio con tránsito elevado.           |
| <b>Reembolsos</b>                       | Alentar a clientes a comprar, detener las bajas en las ventas.           | Eficaces para estimular la demanda.           | Se copian con facilidad, evitan ventas en el futuro, reducen el valor percibido del producto. |
| <b>Colocación de Productos</b>          | Introducir nuevos productos, demostrar el uso del producto.              | Mensaje positivo en un ambiente no comercial. | Poco control sobre la presentación del producto.  |

Cuadro 2: Tipos de promoción de ventas.

Fuente: Marketing, (2009). Kerin Hartley Rudelius (p. 510).

Según Chong (2000), existen 9 diferentes tipos de promoción en ventas:

### 3.1.3. Apoyo al punto de venta

Se exalta su imagen al producto en las tiendas, para que las estrategias publicitarias den sus resultados. Si el producto es nuevo, obligatoriamente necesita un espacio para ser mostrado, porque sería un punto negativo si el consumidor no encontraría al producto después si haberlo anunciado en los medios de comunicación.

Existen tres puntos para la implementación de esta técnica

1. Colocación del producto: se ubica al producto nuevo junto a un producto de gran prestigio. Las marcas ya posicionadas buscan un lugar donde sea de mayor nivel de circulación.
2. Material punto de venta: se instala en los exhibidores para reforzar el mensaje publicitario. Pueden ser sonidos transmitidos por el local, letreros colgantes y tapetes impresos.

3. Personal de apoyo: los promotores son enviados a los locales, para que puedan exhibir ante los posibles consumidores.

#### 3.2.3. Muestreos y Degustaciones

Dar a conocer los consumidores las características y beneficios del producto, por entregas masivas de una presentación reducida (muestra gratis). Puede ser entregados de casa en casa, lugares públicos y también por correo electrónico. Para los productos nuevos es recomendable aplicar este tipo de promoción.

#### 3.3.3. Impulso a la distribución

Los productos de consumo diario deben estar disponibles en gran cantidad en los locales mayoristas. Para localidades lejanas el producto de bodega debe ser entregado directamente a los minoristas.

#### 3.4.3. Cupones

Se emplean para promover la compra de una marca, otorgando un descuento sobre el producto.

#### 3.5.3. Promociones en Producto

Se presenta de manera temporal un cambio en su presentación original.

1. Producto Adicional.
2. Regalos Sorpresa dentro del Empaque.
3. Productos o regalos a la vista.
4. Uso de empaques para canje.

#### 3.6.3. Presentaciones Reusables

Productos conocidos cambian su presentación original por un tiempo determinado, utilizando un empaque de lujo para el uso del consumidor, ejemplo.- jarras, licoreras o frascos para despensa.

#### 3.7.3. Colecciones

Regalos diversos y coleccionables que vienen en forma de sorpresa dentro de los productos o empaques.

#### 3.8.3. Licencias de personajes

Marcas reconocidas y con un buen capital, pueden contratar personajes de televisión o cine, deportistas y estrellas musicales para incrementar la venta de sus productos.

### 3.9.3. Sorteos, concursos y ganadores instantáneos

Los sorteos los realizan marcas con suficientes fondos para apoyar su campaña publicitaria, en la cual mediante boletos rifan premios como: casa, carros, viajes, electrodomésticos, etc. O también se solicita al consumidor que envíe códigos de los empaques del producto para participar en el sorteo. Para los concursos el consumidor necesita el comprobante de pago del producto, después podrá acceder a mostrar alguna habilidad y ganar el premio. Al premiar a un consumidor al azar, que se lo conoce como ganador instantáneo, por lo cual se requiere alguna contraseña y así acceder al premio. (Chong, 2000, pp.13-21).

*Los diferentes tipos de promoción deben ser bien analizados según la etapa de vida del producto, de esto dependerá en gran medida el éxito o fracaso del producto en el mercado. El tiempo de duración de la promoción es muy limitado por lo que se debe planificar una estrategia correcta para el agrado del consumidor.*

## **CAPÍTULO II**

### **4. MARCO CONTEXTUAL**

#### **4.1. Situación Geográfica de la Empresa**

- Continente: América del Sur
- País: Ecuador
- Provincia: Pichincha
- Cantón: Quito
- Ciudad: Quito
- Parroquia: Comité del Pueblo

#### **4.2. Reseña de la Empresa**

En el Distrito Metropolitano de Quito, capital de la República del Ecuador, el día viernes 20 de agosto del 2004, se realizó la constitución civil de la empresa “Embutidos del Portón”, ante el notario Vigésimo Séptimo del Catón Quito.

La Sociedad tiene su domicilio principal en el Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha y podrá establecer sucursales en cualquier lugar del país.

El capital de la Sociedad es de \$41 700 dólares americanos, las mismas que son iguales, acumulativas, e indivisibles.

#### **4.3. Misión**

Procesar, elaborar y comercializar productos cárnicos, con insumos de primera calidad para satisfacer las necesidades alimenticias de nuestros clientes, respaldados por un capacitado equipo de trabajo manteniendo nuestro característico sabor artesanal.

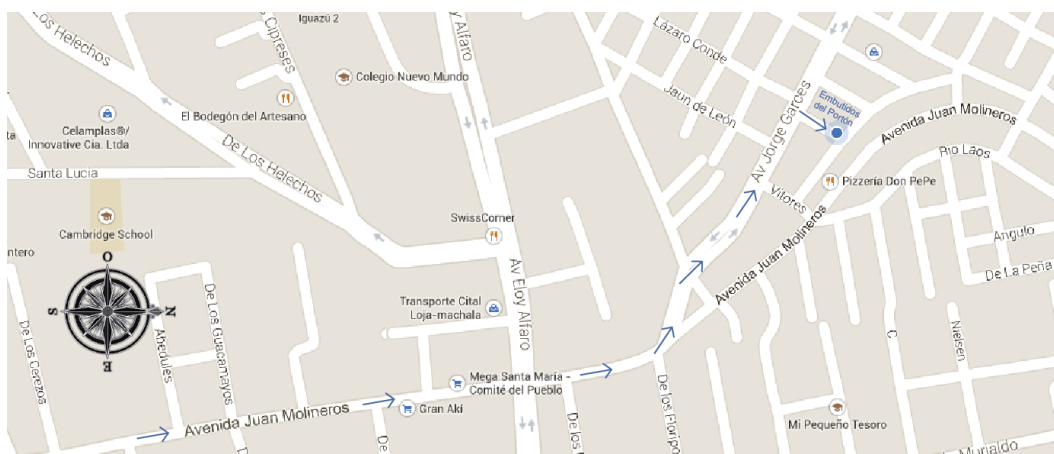
#### **4.4. Visión**

Posicionarnos a nivel nacional como industria en producción y comercialización de embutidos de la más alta calidad, aumentando el volumen de producción, cumpliendo estrictamente los estándares del medio ambiente.

## 4.5. Objetivos

- a) Elaboración de embutidos, preparación de fiambres y conservas de carnes.
- b) Garantizar la calidad de su trabajo con personal altamente calificado y apto para el desempeño y cumplimiento del trabajo.
- c) Poner al servicio de la ciudadanía ecuatoriana un producto de alta calidad.
- d) Promover una fuente de trabajo a personas capacitadas para el efecto y que tengan su residencia habitual en la ciudad de Quito.
- e) Cuidar de la salud de los ecuatorianos al brindarles productos de alta calidad.

## 4.6. Croquis de la Empresa



<https://www.google.com.ec/maps/place/Quito+170133/@-0.125938,-78.4681167,16z/data=!4m2!3m1!1s0x91d58f992b66723d:0x43a5a1344363b1b5> 06/04/2015)

## 4.7. Políticas

La Sociedad estará gobernada por la Junta General de Socios y administrada por el Presidente y el Gerente General, quienes tendrán las atribuciones derechos y obligaciones, establecidas en la Constitución de Sociedad Civil y en el Reglamento Interno.

La Junta General formada por los socios legalmente convocada y reunida, es el órgano supremo de la sociedad.

Son atribuciones de la Junta General:

- a) Designar y remover a los administradores de la sociedad.
- b) Intervenir con voz y voto en las sesiones de la Junta general de Socios.
- c) Aprobar las cuentas y balances que presenten los administradores y gerentes.



- d) Resolver acerca del reparto de utilidades.
- e) Consentir en la sesión de las partes sociales previo consentimiento unánime del capital social.
- f) Admitir nuevos socios vía aumento de capital o sesión de participaciones.
- g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital social y la prórroga del contrato social.
- h) Resolver el gravamen o la enajenación de los bienes propios de la sociedad.
- i) Resolver acerca de la disolución anticipada de la sociedad.
- j) Acordar la exclusión del socio o de los socios.
- k) Reformar el contrato social y el estatuto.
- l) Aprobar los presupuestos generales de operación presentados por la Gerencia General.
- m) En caso de ser necesario, contratar en cualquier tiempo la asesoría contable o auditoría de persona natural o jurídica especializada.

El Presidente será nombrado por la Junta General de Socios, para un periodo de un año y podrá ser reelegido indefinidamente, será necesariamente un socio de la sociedad, sus deberes y atribuciones son:

- a) Presidir las sesiones de la Junta General y firmar las actas respectivas.
- b) Extender y suscribir los nombramientos para los cargos cuya designación corresponda a la Junta General, salvo el suyo que lo será por el Gerente General.
- c) Firmar los certificados de aportación.
- d) Supervigilar las operaciones de la marcha económica de la sociedad.
- e) Convocar a Junta General de Socios.
- f) Reemplazar al gerente, por ausencia temporal o definitiva.
- g) Celebrar conjuntamente con el Gerente, todo acto o contrato inclusive contraer obligaciones que comprometan el nombre y bienes de la Sociedad.
- h) Suscribir conjuntamente con el Gerente los cheques que se giren contra la cuenta corriente de la Sociedad.
- i) Ejercer las demás atribuciones que le concede la Ley.

La Sociedad formará un fondo de reserva legal hasta que alcance por lo menos el 25% del capital social. La Junta General de Socios podrá constituir otros fondos de reserva facultativos para los objetos que ella determine.

#### 4.8. Disolución y Liquidación

Por Acuerdo de los socios, la Sociedad no podrá disolverse ni liquidarse por ninguna circunstancia.

#### 4.9. Etiqueta

**EMBUTIDOS DEL PORTÓN**

**SALCHICHA TIPO I**

| INFORMACIÓN NUTRICIONAL                        |     |
|--|-----|
| Cantidad por porción                           |     |
| Energía 377 kJ (90 Calorías)                   |     |
| Energía de grasa 188 kJ (45 Calorías de grasa) |     |
| %del Valor Diario*                             |     |
| Grasa Total 4g                                 | 8%  |
| Ácidos grasos saturados 2g                     | 10% |
| Ácidos grasos - trans 0g                       | 0%  |
| Ácidos grasos monoinsaturados 2g               |     |
| Ácidos grasos poliinsaturados 1g               |     |
| Colesterol 22g                                 | 7%  |
| Sodio 580mg                                    | 21% |
| Carbohidratos totales 6g                       | 2%  |
| Azúcares Totales 0g                            | 0%  |
| Proteína 7g                                    | 14% |

**Ingredientes:** Carne de res, hielo, harina de trigo fortificada, grasa de cerdo, sal, especias, comino, ajo, pimienta, saborizante, humo líquido natural, curante, nitró de sodio 8%, nitrato de sodio 2%, fosfato tricálcico, S.I.N 122, E.D.T.A, estabilizantes, polifosfatos de sodio, dextrosa, sal y eritorbato de sodio. \*CONTIENE GLUTEN\*

Tel.: 023 454049  
Dir.: Eugenio Peyramale E13-23 y Jorge Garbes QUITO - ECUADOR  
Reg. San.: No.2767-ALN-0914

**Mantener en Refrigeración 4°C**  
**Tiempo máximo de consumo 30 días**

**ALTO en SAL**  
**MEDIO en GRASA**  
no contiene **AZÚCAR**

Imagen 1

Fuente: Embutidos del Portón

#### 4.10. Productos Establecidos

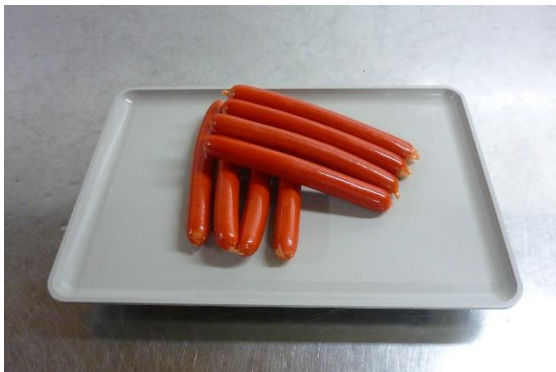
##### 4.1.10. Salchicha sabor a Res corta



Fotografía 1

Tomada por: Diego Pozo.

#### 4.2.10. Salchicha sabor a Res larga



Fotografía 2

Tomada por: Diego Pozo.

#### 4.3.10. Salchicha sabor a Pollo



Fotografía 3

Tomada por: Diego Pozo.

#### 4.4.10. Salchicha sabor a res versión económica



Fotografía 4

Tomada por: Diego Pozo.

#### 4.5.10. Salchicha sabor a res tipo botón



Fotografía 5

Tomada por: Diego Pozo.

#### 4.6.10. Longaniza



Fotografía 6

Tomada por: Diego Pozo.

#### 4.7.10. Mortadela



Fotografía 7

Tomada por: Diego Pozo.

## **CAPÍTULO III**

### **5. MARCO LEGAL**

#### **5.1. Obtención del RUC**

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

(<http://www.sri.gob.ec/web/10138/92> 25/02/2015)

# RUC, Empresa Embutidos del Portón, Parte 1

**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES**

**NUMERO RUC:** 1709169591001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** POZO LOPEZ DIEGO ANIBAL

**NOMBRE COMERCIAL:**

**CLASE CONTRIBUYENTE:** FISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

**CALIFICACION ARTESANAL:** HUNERO:

**CONTRIBUYENTE EN SUSPENSIÓN TEMPORAL:** NO

**FEC. NACIMIENTO:** 1981/08/17 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 5/01/2009

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 23/04/2001 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

**FEC. FIN ACTIVIDADES:** 23/04/2001 **FEC. RENICIO ACTIVIDADES:**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:** W0103ARUTCAT

**DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:** Provincia PICHINCHA - Cantón QUITO - Parroquia COTACOLLAO - Calle EUSEBIO PEYRANALE - Mitrero: E15-23 - Pinaroma - Av. JORGE GARCÉS - Referencia: BARRIO CORTE DEL PUEBLO NUEVO A CUATRO CUARDRAS DE PAVEN - Teléfono: 02829292

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:** PENSIONARAJ330

**REGIMEN APLICADO:** RUC PUNTO DE VENTA INTERNO

**JURISDICCIÓN:** REGIONAL NORTE PICHINCHA **ABIERTOS:** 1 **CERRADOS:**

**AGENCIA SUR**  
COD. RUC: 06 ENE. 2009

Imagen 2

Fuente: Embutidos del Portón

# RUC, Empresa Embutidos del Portón, Parte 2

**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES**

**NUMERO RUC:** 1709169591001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** POZO LOPEZ DIEGO ANIBAL

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

**Nº ESTABLECIMIENTO:** 001 **ESTADO:** ABIERTO **ABRITO:** MAT02 **FEC. INICIO ACT:** 23/04/2001

**NOMBRE COMERCIAL:** EMBUTIDOS DEL PORTÓN **FEC. DIARIE:**

**ACTIVIDADES ECONÓMICAS:** W0103ARUTCAT **FEC. RENICIO:**

**ACTIVIDADES DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS**

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:** Provincia PICHINCHA - Cantón QUITO - Parroquia COTACOLLAO - Barrio: CORTE DEL PUEBLO NUEVO - Calle EUSEBIO PEYRANALE - Mitrero: E15-23 - Pinaroma - Av. JORGE GARCÉS - Referencia: A CUATRO CUARDRAS DE PAVEN - Teléfono: 02829292

**AGENCIA SUR**  
COD. RUC: 06 ENE. 2009

Imagen 3

Fuente: Embutidos del Portón.



### **5.3. ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)**

Para:

Persona natural o jurídica que elabore, distribuya y comercialice productos para el uso y consumo humano.

Responsable:

Dirección Técnica De Registro Sanitario, Notificación Sanitaria Obligatoria Y Autorizaciones

Requisitos Alimentos Procesados:

- Ingresar la solicitud en la VUE.
- Declaración de que el producto cumple con la Norma Técnica nacional respectiva.
- Descripción general del proceso de elaboración del producto: en el documento debe constar el nombre del producto.
- Diseño de la etiqueta o rótulo del producto.
- Declaración del tiempo de vida útil del producto.
- Especificaciones físicas y químicas del material del envase.
- Descripción del código del lote
- Contrato de elaboración del producto y/o convenio de uso de marcas
- Documento con datos para la factura

[\(http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-registro-sanitario-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/](http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-registro-sanitario-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/) 25/02/2015)

### **5.4. Afiliación a la Cámara Artesanal de Pichincha**

- 1 Copia de Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación
- 1 Foto tamaño carnet
- Copia de una planilla de Servicio Básico: Agua, Luz o Teléfono
- Pagar el Costo de Afiliación

C.I.: 1709169591

Sector: Alimenticia y Conexos.

Especialidad: Elaboración de Embutidos.

[\(http://camaraartesanalpichincha.com.ec/](http://camaraartesanalpichincha.com.ec/) 25/02/2015)



## 5.5. Organigrama de la Empresa

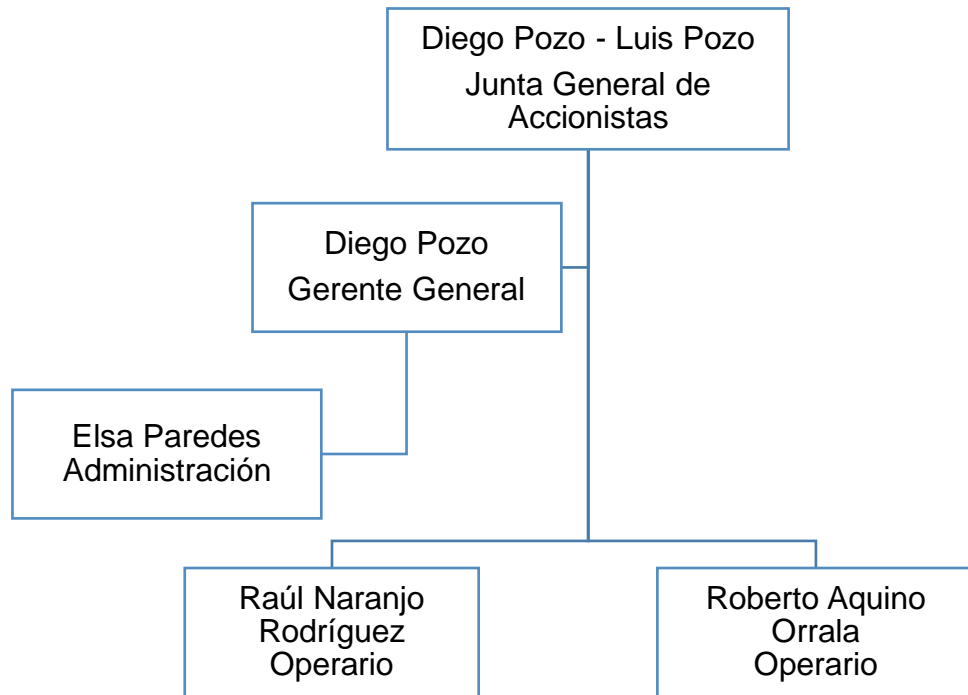


Figura 1: Organigrama de la Empresa.

Fuente: Empresa Embutidos del Portón.

## **CAPÍTULO IV**

### **6. INVESTIGACIÓN**

#### **6.1. Introducción**

La presente investigación tiene como finalidad recolectar datos de cómo es percibida la marca Embutidos del Portón ante el consumidor. Si su imagen corporativa transmite el mensaje correcto hacia el consumidor.

Para este trabajo se utilizará dos métodos para la recaudación de datos, estas serán: Encuestas y entrevistas.

Debido al mercado que abarca la marca, esta investigación se la realizará en el sector sur de la ciudad de Quito – Ecuador.

#### **6.2. Objetivo de la Investigación**

- Determinar el nivel de aceptación de la imagen actual de la marca Embutidos del Portón por parte del consumidor final.

#### **6.3. Metodología.**

El método de muestreo utilizado es probabilístico, aleatorio simple, con recolección de información de fuentes primarias y secundarias con técnicas de entrevista y encuesta.

#### **6.4. Método Teórico**

##### 6.1.4. Analítico Sistemático

Procedimiento mediante el cual se logra inferir cierta propiedad o relación a partir de hechos particulares, es decir, permite el tránsito de lo particular a lo general. El procedimiento deductivo mediante el cual el investigador transita de aseveraciones generales a otras o características particulares del objeto.

##### 6.2.4. Inductivo deductivo

Mediante la inducción podemos inferir cierta propiedad o relación desde hechos particulares, es decir partiendo de lo particular a lo general. El procedimiento deductivo permite al investigador dar características particulares del objeto.

#### **6.5. Método Empírico**

##### 6.1.5. Observación

Permite el registro planificado y sistemático del comportamiento del objeto en su medio. Se emplea en cualquier etapa de la actividad y siempre es orientada a un

fin por lo cual el investigador elabora previamente un instrumento que le permite el registro de aquellos aspectos que son el objeto de la observación.

#### 6.2.5. Medición

Precisa información numérica acerca de una cualidad del objeto mediante la comparación de magnitudes determinadas. Para el proceso se necesita utilizar una magnitud homogénea como unidad para la comparación.

### 6.6. Universo

| <b>UNIVERSO POBLACIÓN TOTAL POR SEXO DE LAS PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD DE QUITO</b> |               |              |              |
|--|---------------|--------------|--------------|
| <b>Parroquias Urbanas Quito</b>  | <b>Sexo</b>   |              |              |
|  | <b>Hombre</b> | <b>Mujer</b> | <b>Total</b> |
| Carcelén   | 26.496        | 28.442       | 54.938       |
| Condado L1   | 35.275        | 36.745       | 72.020       |
| Condado L2   | 6.801         | 7.024        | 13.825       |
| Cotocollao   | 14.820        | 16.443       | 31.263       |
| Ponciano   | 25.831        | 28.061       | 53.892       |
| Comité del Pueblo  | 22.931        | 23.715       | 46.646       |
| San Isidro del Inca  | 20.600        | 21.471       | 42.071       |
| Kennedy  | 33.177        | 36.864       | 70.041       |
| Concepción   | 14.849        | 17.043       | 31.892       |
| Cochapamba   | 28.242        | 29.437       | 57.679       |
| Rumipamba  | 14.589        | 16.711       | 31.300       |
| Jipijapa   | 16.075        | 18.602       | 34.677       |
| Iñaquito   | 20.366        | 23.783       | 44.149       |
| Belisario Quevedo  | 21.435        | 23.935       | 45.370       |
| Mariscal Sucre   | 6.056         | 6.920        | 12.976       |
| Itchimbía  | 15.026        | 16.590       | 31.616       |
| San Juan   | 26.133        | 27.894       | 54.027       |

|                  |                |                |                  |
|------------------|----------------|----------------|------------------|
| La Libertad      | 13.918         | 14.458         | 28.376           |
| Centro Histórico | 20.148         | 20.722         | 40.870           |
| Puengasí         | 30.357         | 32.271         | 62.628           |
| Chimbacalle      | 19.389         | 21.168         | 40.557           |
| La Magdalena     | 14.349         | 15.939         | 30.288           |
| Chilibulo        | 23.733         | 24.996         | 48.729           |
| La Mena          | 21.374         | 22.486         | 43.860           |
| San Bartolo      | 30.694         | 33.077         | 63.771           |
| La Ferroviaria   | 31.520         | 32.960         | 64.480           |
| La Argelia       | 28.407         | 29.250         | 57.657           |
| Solanda L1       | 25.882         | 27.674         | 53.556           |
| Solanda L2       | 11.856         | 12.867         | 24.723           |
| Chillogallo      | 27.944         | 29.309         | 57.253           |
| Quitumbe L1      | 24.428         | 24.986         | 49.414           |
| Quitumbe L2      | 14.724         | 14.919         | 29.643           |
| La Ecuatoriana   | 30.551         | 31.762         | 62.313           |
| Guamaní L1       | 18.162         | 18.749         | 36.911           |
| Guamaní L2       | 13.965         | 14.189         | 28.154           |
| Turubamba        | 27836          | 28333          | 56169            |
| <b>Total</b>     | <b>777.939</b> | <b>829.795</b> | <b>1.607.734</b> |

Cuadro 3: Universo Población total por sexo de las parroquias urbanas de la ciudad de Quito.

Fuente: Censo de población y vivienda cpv - 2010.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

## 6.7. Muestra

| <b>POBLACIÓN TOTAL POR SEXO DE LAS PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD DE QUITO (SUR)</b> |                |                |                |
|---|----------------|----------------|----------------|
| <b>Parroquias Urbanas Quito</b>   | <b>Sexo</b>    |                |                |
|   | <b>Hombre</b>  | <b>Mujer</b>   | <b>Total</b>   |
| Chimbacalle   | 19.389         | 21.168         | 40.557         |
| La Magdalena  | 14.349         | 15.939         | 30.288         |
| Chilibulo   | 23.733         | 24.996         | 48.729         |
| La Mena   | 21.374         | 22.486         | 43.860         |
| San Bartolo   | 30.694         | 33.077         | 63.771         |
| La Ferroviaria  | 31.520         | 32.960         | 64.480         |
| La Argelia  | 28.407         | 29.250         | 57.657         |
| Solanda L1  | 25.882         | 27.674         | 53.556         |
| Solanda L2  | 11.856         | 12.867         | 24.723         |
| Chillogallo   | 27.944         | 29.309         | 57.253         |
| Quitumbe L1   | 24.428         | 24.986         | 49.414         |
| Quitumbe L2   | 14.724         | 14.919         | 29.643         |
| La Ecuatoriana  | 30.551         | 31.762         | 62.313         |
| Guamaní L1  | 18.162         | 18.749         | 36.911         |
| Guamaní L2  | 13.965         | 14.189         | 28.154         |
| Turubamba   | 27836          | 28333          | 56169          |
| <b>Total</b>  | <b>364.814</b> | <b>382.664</b> | <b>747.478</b> |

Cuadro 4: Universo Población total por sexo de las parroquias urbanas de la ciudad de Quito.

Fuente: Censo de población y vivienda cpv - 2010.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

## Fórmula

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot (P) \cdot (Q)}{(E)^2}$$

Donde

**n**= Número de elementos de la muestra.

**P/Q**= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (valor fijo 0.5)

**Z** = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido es de 1,96.

**E**= margen de error permitido 0,09. (Este valor cambia debido a la segmentación de mercado que se ha realizado previamente).

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.09)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.0081}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0081}$$

$$n = 118$$

## 6.8. Herramientas

### 6.1.8. Encuestas

Para la recolección de datos cuantitativos, las encuestas se realizarán a los consumidores del producto.

### 6.2.8. Entrevista

Las entrevistas se realizarán a 5 líderes de opinión, porque tienen contacto directo con la marca.

| <b>Cuadro de Entrevistados</b> |                        |                        |          |
|--------------------------------|------------------------|------------------------|----------|
| Nombre                         | Cargo                  | Empresa                | Número   |
| <b>Marcela Solís</b>           | Distribuidor Minorista | Negocio Propio         | 1        |
| <b>Estefanía Ortiz</b>         | Proveedor Insumos      | Casa Comercial Almeida | 1        |
| <b>Wilson Nieto</b>            | Docente de Marketing   | UTE                    | 1        |
| <b>Marcelo Torres</b>          | Diseñador Gráfico      | Serpin Publicidad      | 1        |
| <b>Patricio Tuquerres</b>      | Proveedor Insumos      | La Selecta             | 1        |
| <b>TOTAL</b>                   |                        |                        | <b>5</b> |

Cuadro 5: Líderes de Opinión.

Fuente: Empresa Embutidos del Portón.

### 6.3.8. Modelo de entrevista

- 1.- ¿Qué tipos de embutidos Usted conoce?
- 2.- ¿Cuál es la percepción que tiene Usted, sobre los embutidos?
- 3.- ¿Cuál sería la promoción ideal para embutidos? ¿Por qué?
- 4.- ¿Qué cree usted que es más importante en la imagen del producto Embutidos del Portón?
- 5.- ¿Cuál cree usted que debería ser un color representativo, formas, tamaños, packaging, para embutidos? ¿Por qué?
- 6.- ¿Por cuáles medios de comunicación usted ha recibido publicidad de embutidos?
- 7.- ¿Qué debería tener una marca de embutidos en su imagen?
- 8.- ¿Cuál fue su primera impresión de la marca Embutidos del Portón?
- 9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos de Embutidos del Portón?
- 10.- ¿Cuál es su opinión sobre la competencia con el producto de línea diaria?
- 11.- ¿Al momento de consumir embutidos, usted prefiere precio o calidad? ¿Por qué?
- 12.- ¿Qué estímulos cree Usted que sería ideales para generar una estrategia de promoción?
- 13.- ¿Al recibir información sobre embutidos, que contenidos desearía recibir y porqué medios le gustaría recibirlos?
- 14.- ¿Qué opina del sabor, contenido, presentación de los embutidos artesanales frente a los industrializados?
- 15.- ¿Cómo ayudaría la promoción para este segmento de embutidos?



## 6.9. Interpretación

### 1. ¿Qué tipos de embutidos Usted conoce?

La mayoría de entrevistados dice que conoce la variedad de embutido Jamón, seguido de los embutidos salchicha, mortadela y chorizo, también nos dicen que tienen conocimiento de la existencia del embutido tipo botón.

### 2. ¿Cuál es la percepción que tiene Usted, sobre los embutidos?

La opinión de los entrevistados sobre su percepción de los embutidos no fue positiva, la respuesta que se obtuvo en esta pregunta fue: No es aconsejable consumir en exceso para evitar problemas de salud. También se obtuvo un comentario indicando que los embutidos son una manera diferente de consumir carne.

### 3. ¿Cuál sería la promoción ideal para embutidos? ¿Por qué?

La promoción más apta para la promoción de embutidos sugerida por parte de los consultados fue la degustación, pero como sugerencia nos aportaron que sería un punto a favor promocionar la marca y los productos en un lugar que no sea en el punto de venta. Seguido de otra promoción, lanzar al mercado una versión económica.

### 4. ¿Qué cree usted que es más importante en la imagen del producto Embutidos del Portón?

La mayoría nos dice que el empaque fue lo más llamativo en la imagen de la marca, pero con sugerencias como que hay que ser más visible la marca y el color rojo intenso del producto genera desconfianza.

### 5. ¿Cuál cree usted que debería ser un color representativo, formas, tamaños, packaging, para embutidos? ¿Por qué?

Se obtuvo combinaciones de colores para la imagen de una marca de embutidos: verde – naranja, rojo – rosado, amarillo – azul. Para el packaging se propuso que el producto sea envasado en forma vertical, para simular mayor cantidad.

6. ¿Por cuáles medios de comunicación usted ha recibido publicidad de embutidos?

La respuesta más mencionada por parte de los entrevistados fue la televisión, seguido de supermercados o puntos de venta, en el tercer lugar se mencionó a prensa y revistas.

7. ¿Qué debería tener una marca de embutidos en su imagen?

Dos de cinco entrevistados mencionaron que sería un punto a favor mostrar la parte emotiva que produce el consumo de embutidos, ejemplo: madre de familia alimentando a su hijo. Seguido de información nutricional más visible, y también mostrar el producto en diferentes escenarios gastronómicos.

8. ¿Cuál fue su primera impresión de la marca Embutidos del Portón?

Se generó diferentes comentarios al responder esta pregunta:

- La etiqueta es muy pequeña, se debería resaltar.
  - Falta de imagen corporativa.
  - Color rojo del producto.
  - Genera desconfianza por el color del embutido.
  - Producto a la vista agradable, me gusta la presentación.
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos de Embutidos del Portón?

El promedio de valor por el producto fue de \$1.75, siendo el valor más alto \$2.50 y el precio menor fue de \$1.

10. ¿Cuál es su opinión sobre la competencia con el producto de línea diaria?

La mayoría concuerda que es una versión que satisface la necesidad para dos personas, económica, tiene buena presentación, evita desperdicios y está orientado a la clase popular. Pero que debería ser un embutido más grande pero en menos cantidad.

11. ¿Al momento de consumir embutidos, usted prefiere precio o calidad?

¿Por qué? Todos los entrevistados concordaron con la opción de calidad, porque se asocia que si el precio es mayor, pues su calidad también es mejor. La calidad se transmite por la imagen y además genera confianza.

12. ¿Qué estímulos cree Usted que sería ideales para generar una estrategia de promoción?

Tres de los cinco entrevistados coincidieron en que se debería realizar mayor publicidad para los productos de la marca, seguido de promociones de cantidad y también de producir nuevas variedades de embutidos.

13. ¿Al recibir información sobre embutidos, que contenidos desearía recibir y por qué medios le gustaría recibirlos?

La información que les gustaría recibir en su mayoría es sobre su contenido nutricional, mediante conferencias y así establecer convenios con grupos sociales. Otra de las respuestas sugieren observar la preparación de los embutidos, brindar asesoría a los clientes y también solo una persona indico que no le gustaría recibir información, sino que el buscaría directamente en una página web.

14. ¿Qué opina del sabor, contenido, presentación de los embutidos artesanales frente a los industrializados?

Artesanal:

- Mejor sabor
- Dudosa preparación, puede ser bueno o malo
- Variedad de productos
- Innovar de forma más rápida

Industrial:

- La máquina por su programación no tiende a errores
- Tiene productos fijo y en un tamaño estándar
- Cumple con más controles sanitarios
- Genera un poco de mal olor al momento de abrir el empaque

15. ¿Cómo ayudaría la promoción para este segmento de embutidos?

La mayoría indica que realizando una buena promoción acompañado de un excelente producto obtenemos como resultado un consumo fidelizado de la

marca, siempre y cuando se tenga una fuerza de ventas que nos ayude a promocionar de manera correcta nuestra marca.

### 6.10. Encuesta

Esta encuesta ha sido elaborada con la finalidad de recopilar información sobre la Marca Embutidos del Portón y la percepción sobre los embutidos en general.

Los resultados obtenidos serán de carácter confidencial y se utilizarán para la realización del trabajo de investigación a nivel de pre-grado como requisito parcial para optar el título de Licenciado en Publicidad y Gestión.

Agradecemos toda su receptividad y colaboración para lograr los resultados deseados.

Nombre: \_\_\_\_\_ Género: M  F

Barrio: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

**Marque su respuesta con X, dependiendo las instrucciones de cada pregunta.**

1.- ¿Qué tipos de embutidos Usted prefiere? Especifique dos respuestas, siendo 1 el mayor agrado y 2 el de menor agrado

Jamón -----

Salchicha -----

Mortadela -----

Chorizo -----

Botón -----

Otros: .....

2.- ¿Cuál es la percepción que tiene Usted, sobre los embutidos?

No es positiva -----

No es aconsejable consumir, problemas de salud -----

Son una manera diferente de consumir carne -----

Contienen mucha grasa -----

Otros:.....

3.- ¿Cuál sería la promoción ideal para embutidos? ¿Por qué?

Degustación -----

Promocionar la marca en un lugar que no sea en el punto de venta-----

Versión económica -----

Otros:.....

¿Por qué?.....

4.- ¿Qué cree usted que es más importante en la imagen del producto Embutidos del Portón?

Empaque -----

Más visible la marca -----

Color rojo del producto -----

Otros:.....

5.- ¿Cuál cree usted que debería ser un color representativo para embutidos?

Verde – naranja -----

Rojo – rosado -----

Amarillo – azul -----

Otros:.....

6.- ¿Por cuáles medios de comunicación usted ha recibido publicidad de embutidos? Especifique dos respuestas, siendo 1 el mayor agrado y 2 el de menor agrado **Televisión**

Supermercados -----

Puntos de venta -----

Prensa -----

Revistas -----

Redes sociales -----

Radio -----

Otros:.....

7.- ¿Qué debería tener una marca de embutidos en su imagen?

Parte emotiva -----

Información nutricional -----

Producto en diferentes escenarios gastronómicos -----

Otros:.....

8.- ¿Cuál fue su primera impresión de la marca Embutidos del Portón?

La etiqueta es muy pequeña -----

Falta de imagen corporativa -----

Color rojo del producto -----

Otros:.....

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos de Embutidos del Portón?

\$2.50 -----

\$2 -----

\$1.50 -----

\$1 -----

Otros:.....

10.- ¿Cuál es su opinión sobre la competencia con el producto de línea diaria?

Especifique dos respuestas, siendo 1 el mayor agrado y 2 el de menor agrado

Económica -----

Buena presentación -----

Evita desperdicios -----

Producto de tamaño pequeño -----

11.- ¿Al momento de consumir embutidos, usted prefiere precio o calidad?

Precio -----

Calidad -----

12.- ¿Qué estímulos cree Usted que sería ideales para generar una estrategia de promoción? Especifique dos respuestas, siendo 1 el mayor agrado y 2 el de menor agrado

Mayor publicidad -----

Promociones de cantidad -----

Nuevas variedades de embutidos. -----

Otros:.....

13.- ¿Al recibir información sobre embutidos, que contenidos desearía recibir?

Nutricional -----

Modo de preparación de los embutidos -----

Recetas -----

No le gustaría recibir información -----

Otros:.....

14.- ¿Qué opina de los embutidos artesanales y los embutidos industrializados?

Selecciones 2 respuestas en cada opción.

Artisanal:

- Mejor sabor -----
- Dudosa preparación, puede ser bueno o malo -----
- Variedad de productos -----
- Innovar de forma más rápida -----

Industrial:

- Tamaño estándar del producto -----
- Tiene productos fijo -----
- Cumple con más controles sanitarios -----
- Mal olor al momento de abrir el empaque -----

15.- ¿Cómo ayudaría la publicidad para la venta de embutidos?

Fidelización del consumidor -----

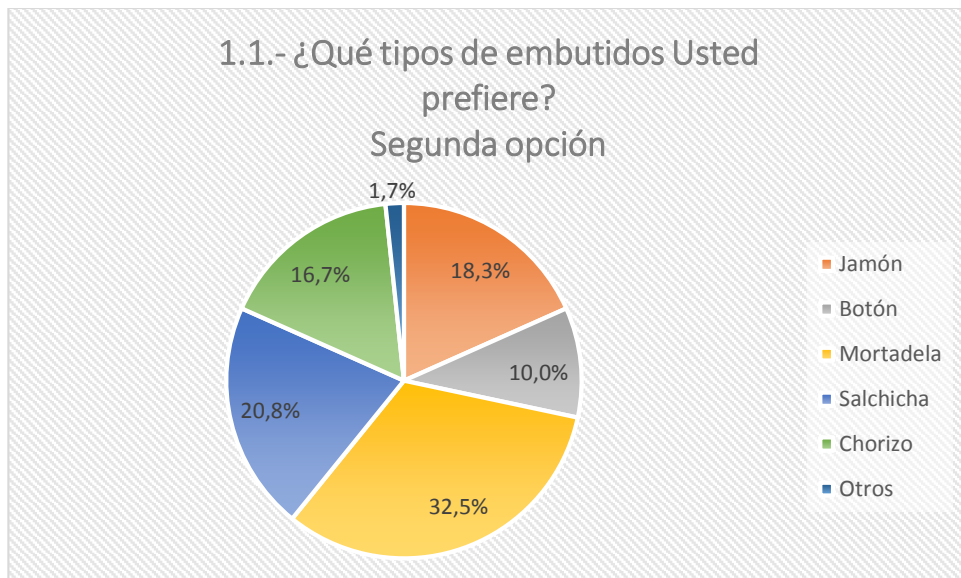
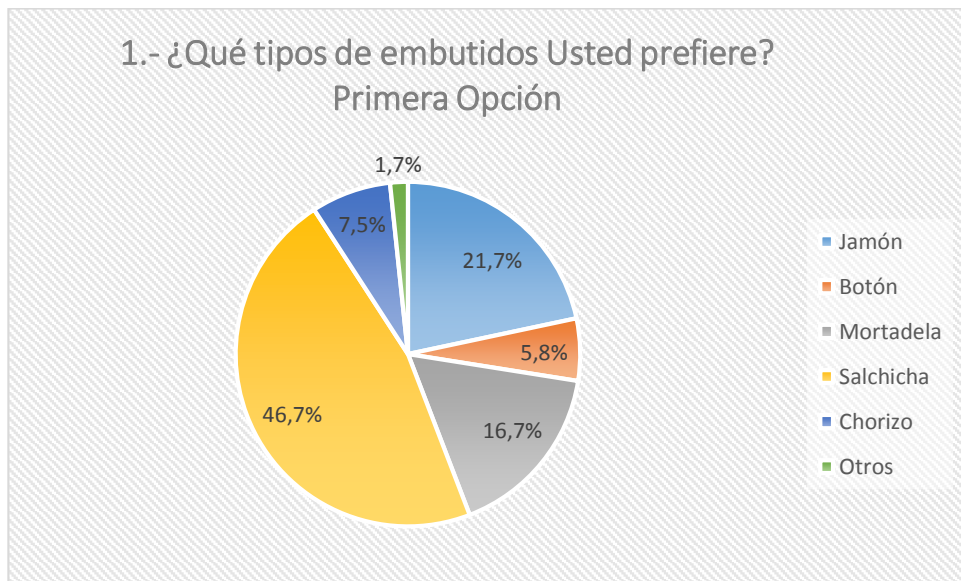
Conocimiento de más variedades de embutidos -----

Aumento de ventas -----

Promociones -----

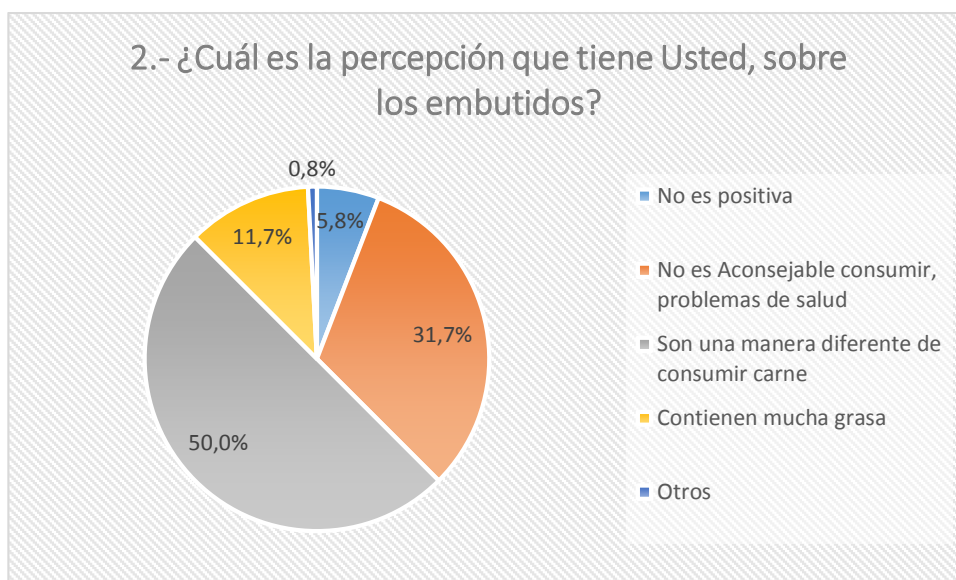
Otros:.....

## 6.11. Tabulación de Resultados

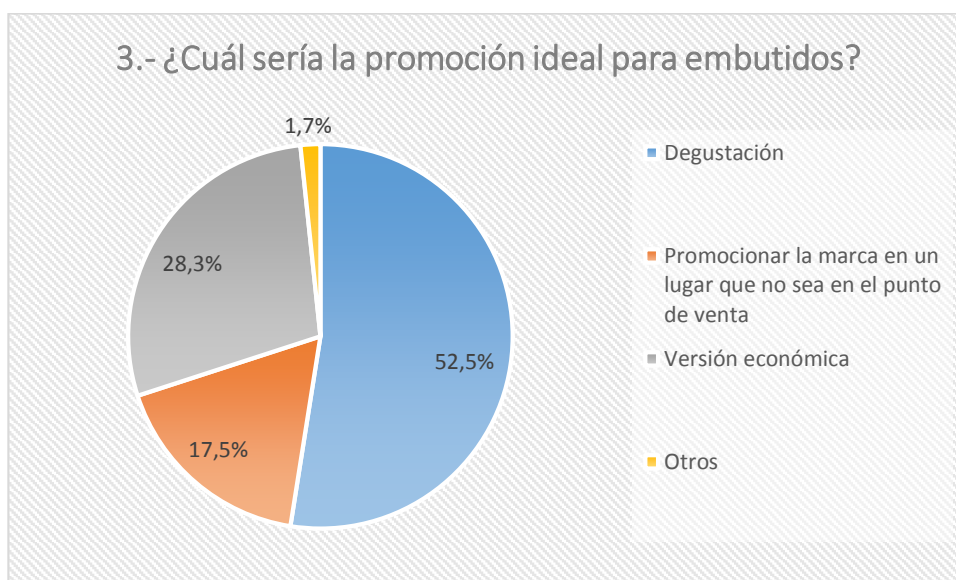


La mayoría de los encuestados en su primera opción prefieren con un 46,7% el consumo de embutido tipo Salchicha, seguido de un 21,7% jamón, continuado por un 16,7% de mortadela, la opción chorizo tuvo una aceptación del 7,5%, conseguido del 5,8% para botón, sucesivamente del 1,7% como opción otros. Como segunda elección los encuestados tuvieron como mayor preferencia la opción mortadela.

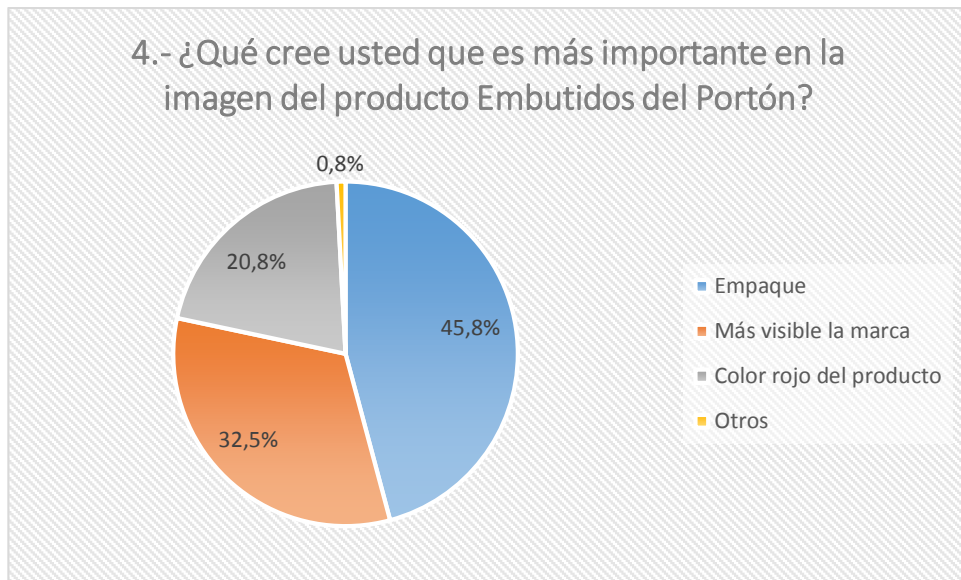




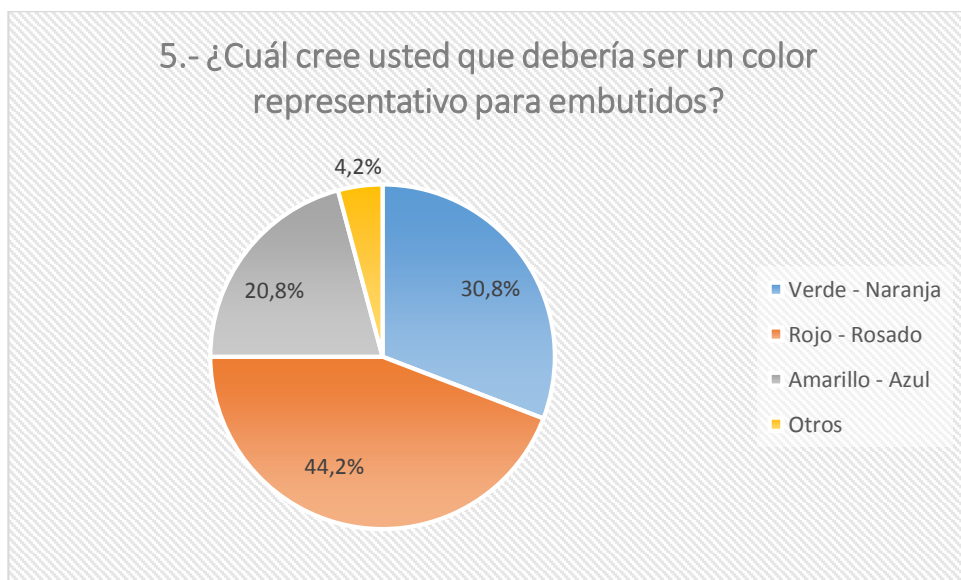
El 50% de los encuestados tienen una percepción en que los embutidos son una manera diferente de consumir carne, seguido del 31,7% que piensan que no es aconsejable porque puede producir problemas de salud, en tercer lugar encontramos al 11,7% que concuerdan que los embutidos contienen mucha grasa, seguido del 5,8% que tiene una percepción que no es positiva y el 0,8% otros.



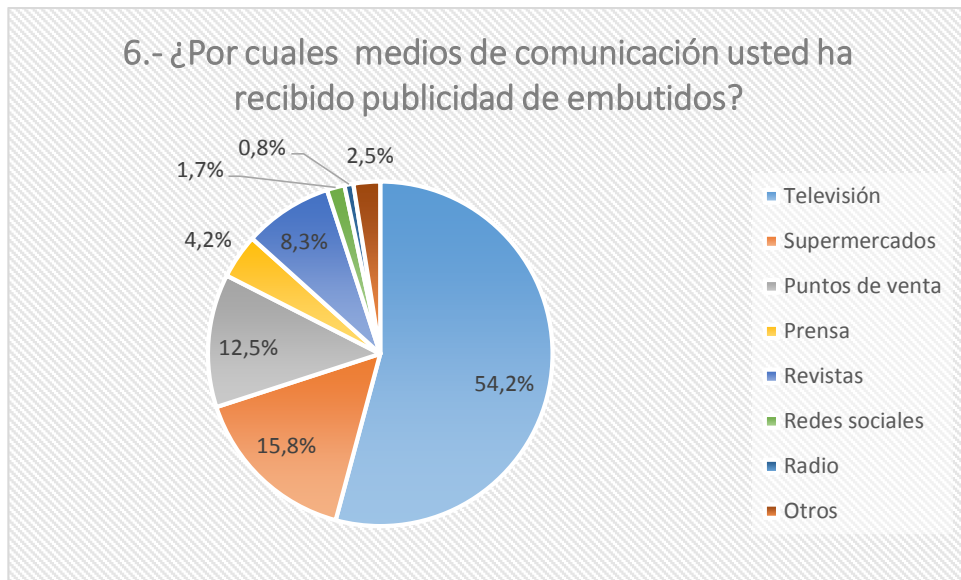
El 52,5% piensa que la promoción ideal para embutidos sería la degustación, seguido del 28,3% que sugieren tener una versión económica, sucesivamente del 17,5% opinan que mejor sería promocionar la marca que no sea el punto de venta, continuado del 1,7% de otras opciones que mencionaron los encuestados.



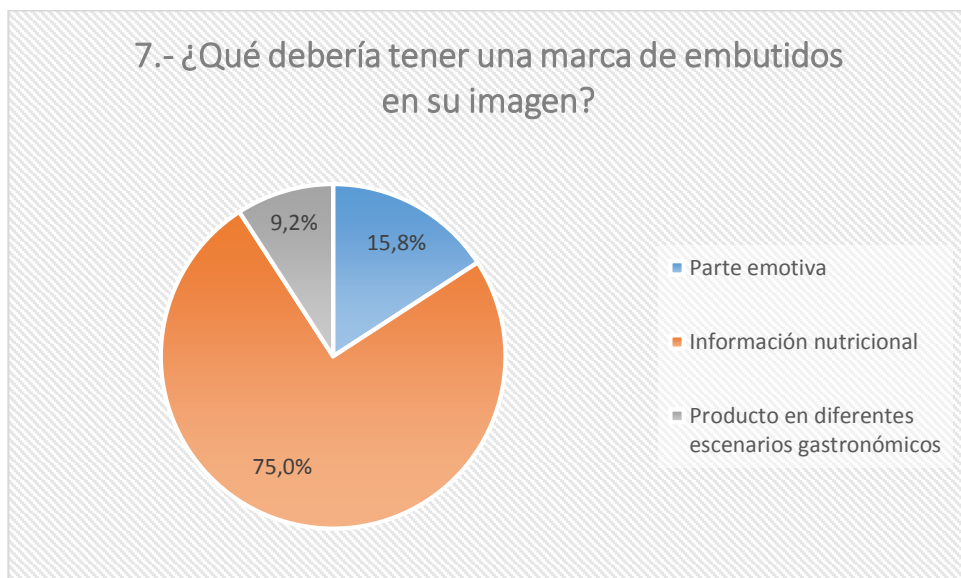
El 45,8% de la muestra concuerda que lo más importante en la imagen de la marca es el empaque, en la segunda respuesta más mencionada tenemos el 32,5% más visible la marca, seguido del 20,8% que concuerdan con el color rojo del producto y el 0,8% tuvieron respuestas diferentes.



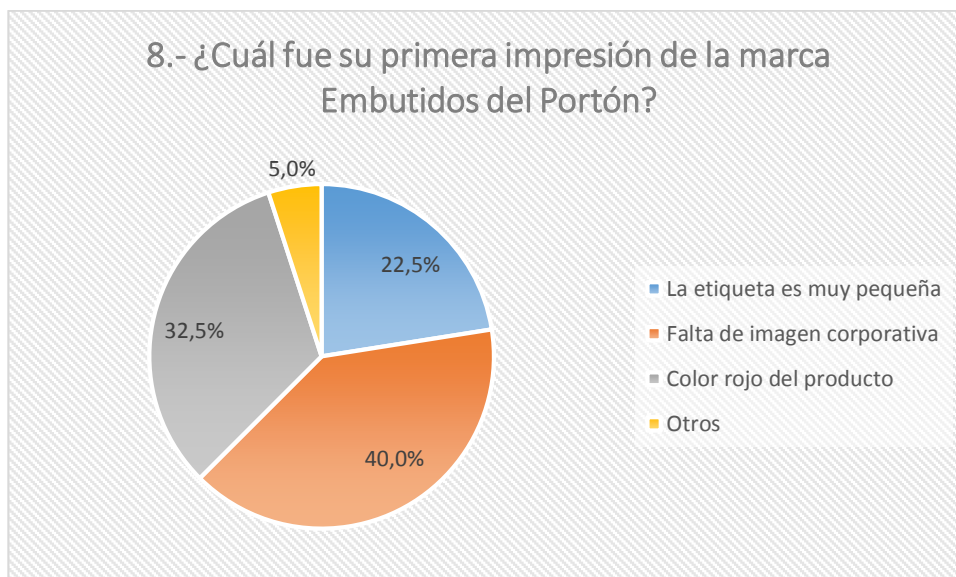
La mayoría de la muestra con un 44,2% piensan que el color rojo – rosado puede ser representativo para la imagen de embutidos, mientras que el 30,8% sugieren los colores verde – naranja, seguido de los colores amarillo – azul con el 20,8% de aceptación, y el 4,2% otros.



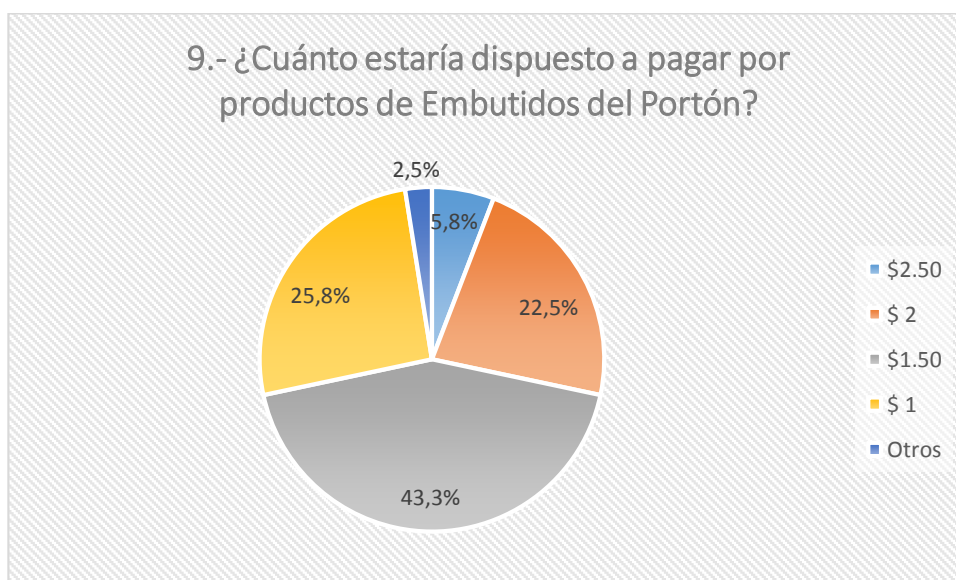
El 54,2% de los encuestados mencionaron que recibieron publicidad por televisión, seguido del 15,8% tuvieron contacto publicitario en supermercados, mientras que el 12,5% de la muestra vieron anuncios de publicidad en el punto de venta, mientras que el 8,3% observaron publicidad de embutidos en revistas, el 4,2% recibió publicidad por prensa, continuado del 2,5% en otros medios de comunicación, el 1,7% obtuvo publicidad mediante redes sociales y el 0,8% escucho cuñas publicitarias en radio.



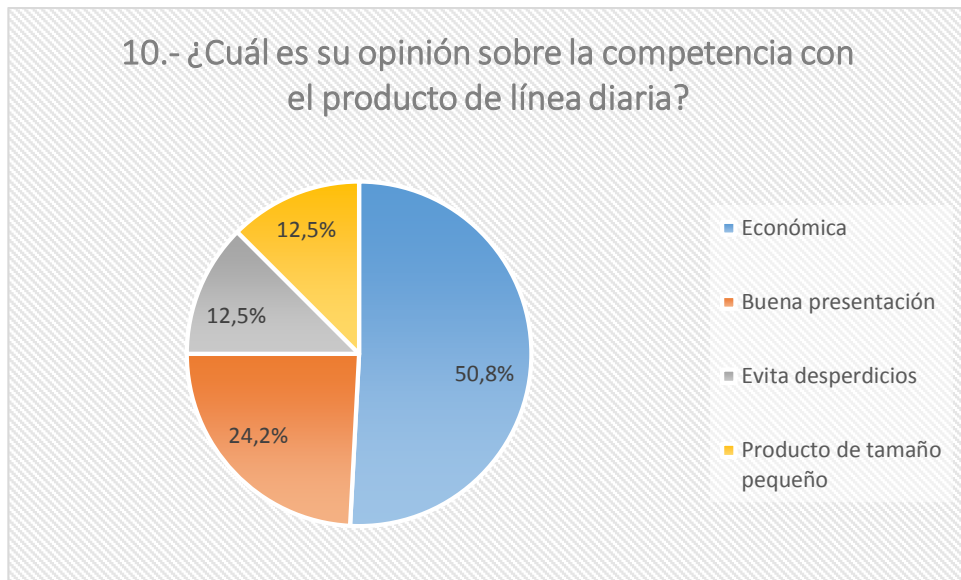
La respuesta con más coincidencia fue que una marca de embutidos debe mostrar en su imagen información nutricional con un 75%, en segundo lugar con el 15,8% concuerdan que se debería mostrar más la parte emotiva en la imagen, y el 9,2% piensan que sería mejor presentar el producto en diferentes escenarios gastronómicos.



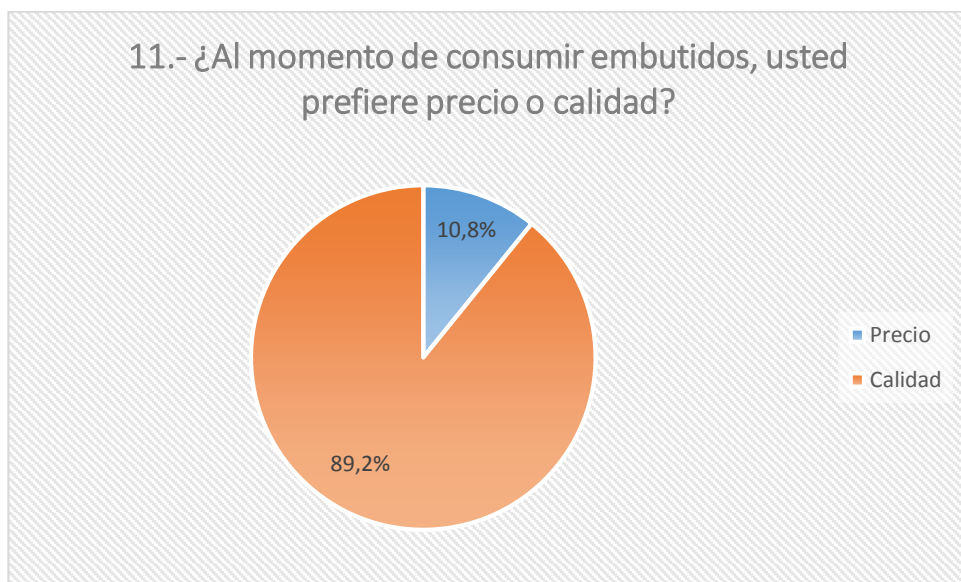
El 40% de la muestra indica que existe una falta de imagen corporativa de la marca, mientras que el 32,5% opina que el color rojo del producto llamo su atención, seguido del 22,5% considera que la etiqueta es muy pequeña y el 5% otros.



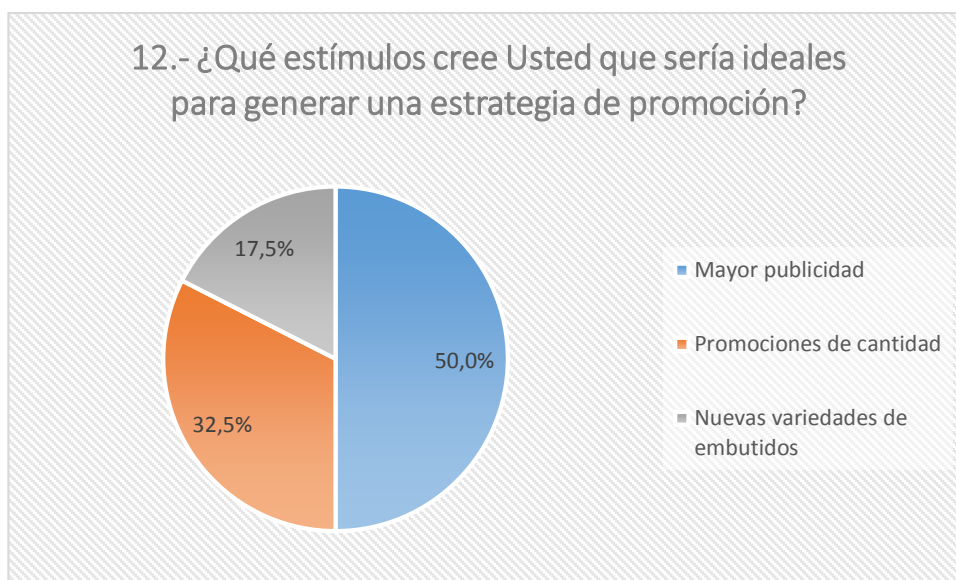
La mayoría de los encuestados indicaron que pagarían por embutidos del Portón por paquete \$1,50 siendo un resultado del 43,3%, seguido del 25,8% con el valor de \$1, continuado del 22,5% con un precio de \$2, el 5,8% ofreció un costo de \$2,50 y el 2,5% otros.



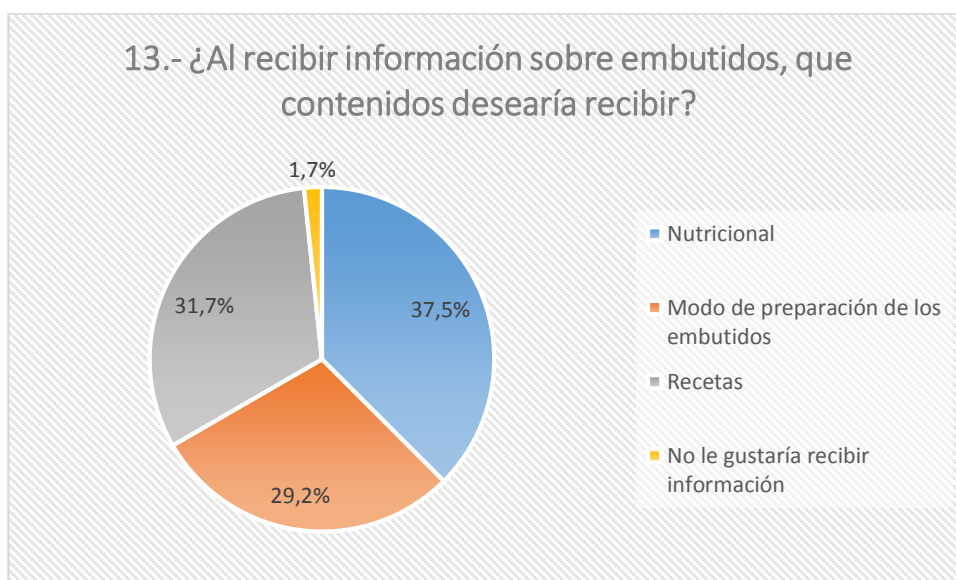
El 50,8% opina que la línea diaria de la competencia es económica, seguido del 24,2% indicando que tiene buena presentación y el 12,5% señalo que evita desperdicios y el producto es de tamaño pequeño.



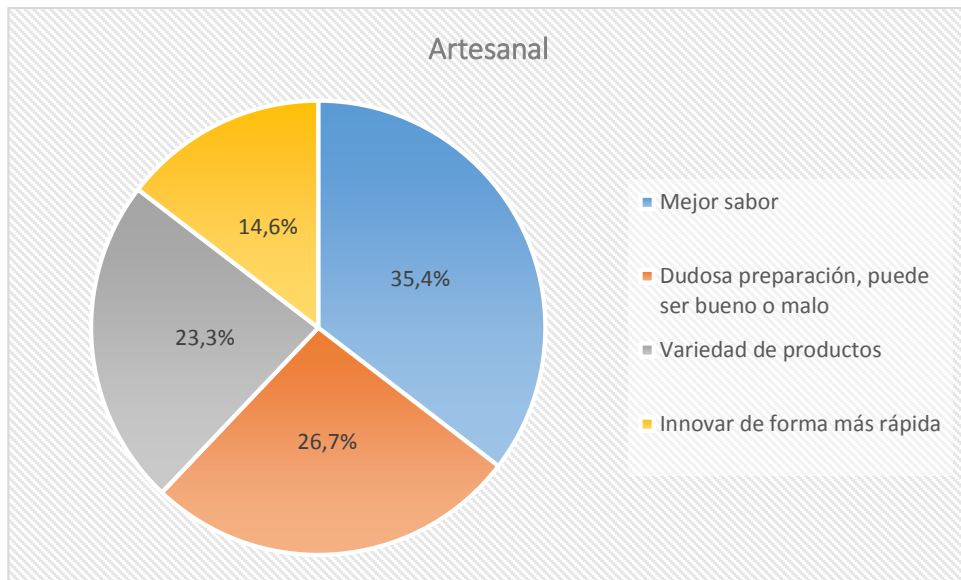
Los encuestados respondieron que prefieren calidad obteniendo un 89,2%, frente al 10,8% que se guían por el precio al momento de consumir embutidos.



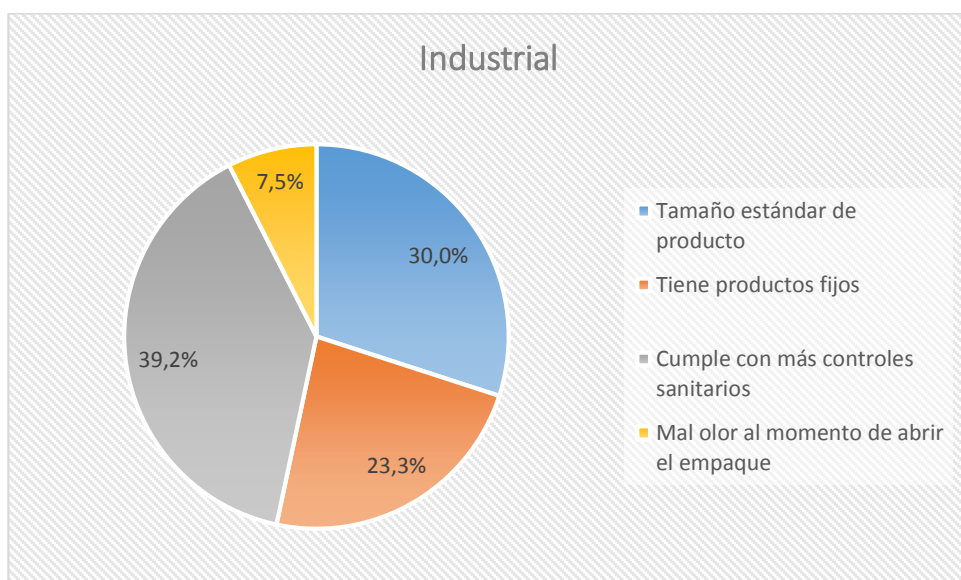
La mayoría de los encuestados con el 50% creen que la promoción ideal sería generar mayor publicidad, seguido del 32,5% que opinan que se debería implementar promociones de cantidad, mientras que el 17,5% sugiere que se presenten nuevas variedades de embutidos.



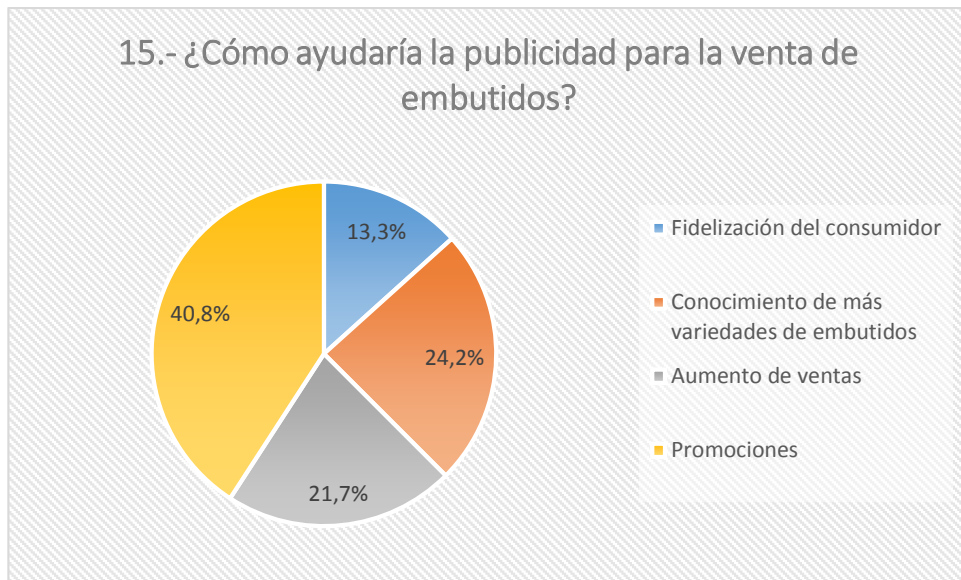
La mayor parte de los encuestados prefieren recibir información con un 37,5% de contenido nutricional, en segundo plano un 31,7% las recetas, continuado por un 29,2% modo de preparación de los embutidos y como último el 1,7% no le gustaría recibir información.



La mayor parte de los encuestados respecto a los embutidos artesanales opinan que tienen mejor sabor un 35,4%, en segundo plano un 26,7% dudosa preparación puede ser bueno o malo, continuado por un 23,3% variedad de productos y como último el 14,6% innovar de una forma más rápida.



La mayor parte de los encuestados respecto a los embutidos industrializados opinan un 39,2% cumple con más controles sanitarios, seguido de un 30,0% tamaño estándar de producto, continuado por un 23,3 tiene productos fijos y como último el 7,5% mal olor al momento de abrir el empaque.



La mayoría de los encuestados opina que la publicidad ayuda un 40,8% en promociones, seguido de un 24,2% conocimiento de más variedades de embutidos, seguido por un 21,7% en aumento de ventas y como último el 13,3% fidelización del consumidor.

#### 6.12. Conclusiones de la investigación.

1. Entre los embutidos de mayor agrado para los encuestados fueron las salchichas y mortadela, concordando que son una manera diferente de consumir carne, aun sabiendo que el excesivo consumo podría generar problemas de salud.
2. Se sugirió que la promoción más indicada para la marca de embutidos del Portón, debería ser la degustación, mejorando su presentación (empaquete).
3. El medio de comunicación que más ha llegado al consumidor para la presentación de su mensaje de embutidos es la televisión, pero teniendo en cuenta que las redes sociales están en auge y es un medio de comunicación que aún no está totalmente explotado para el segmento de embutidos y generando contenidos sobre recetas o acompañados de formas de preparación de los embutidos.
4. Por el contenido y presentación de la marca, los encuestados están dispuestos a pagar por paquete \$1,50, lo cual se podría mejorar el volumen de ventas, mejorando la imagen corporativa.



5. Los embutidos artesanales por el momento tienen una mala percepción por parte de los encuestados, debido a su preparación, lo cual se podría demostrar el procedimiento de preparación para que genere confianza en sus consumidores y sobre todo la higiene con respecto a su elaboración.
6. Publicidad atractiva con contenidos establecidos en la marca, y un canal de distribución apropiado para generar un vínculo o conexión con las tiendas que son nuestro grupo objetivo.

## 7. CAPÍTULO V PROPUESTA

### 7.1. Etapa 1 Inicial Marca o Branding

Los indicadores de Branding para la marca Embutidos del Portón, serán una guía para ver puntos que le faltan por desarrollar, y los que actualmente posee, para mejorarlos.

El autor Chistian F. Andres, indica la existencia de cinco indicadores que son componentes fundamentales para el correcto desarrollo del branding para una marca:

1. Conocimiento de la marca.
2. Imagen de la marca.
3. Claridad de marca.
4. Personalidad de marca
5. Brand equity (capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad).

| Indicadores de Branding         |  |     |
|---------------------------------|--|-----|
| <b>Conocimiento o Awareness</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Presencia</li><li>• Sinceridad</li><li>• Consideración</li><li>• Uso del Producto</li><li>• Contacto</li></ul> <b>Personalidad de la marca</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Económico</li><li>• Saludable</li></ul> <b>Elementos de la marca</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fácil de recordar</li><li>• Significativo</li><li>• Agradar</li><li>• Poder de transferencia</li><li>• Adaptable</li></ul>                                       | 15% |
| <b>Valor Agregado</b>           | <ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollar características únicas para vincular al grupo objetivo.</li><li>• Los productos elaborados por embutidos del portón, se los fabrica con materia prima de primera calidad, siendo su valor agregado el tratamiento de ahumado de carácter artesanal en horno. El sabor único de los embutidos se logra gracias a su preparación artesanal cumpliendo todas las normas higiénicas que solicita el ministerio de salud y demás entes reguladores.</li></ul> | 20% |
| <b>Identidad</b>                | <ul style="list-style-type: none"><li>• Incorporar material POP con la nueva imagen de la marca.</li><li>• Cromática.</li><li>• Signos.</li><li>• Tipografía.</li></ul>  | 10% |

|                                       |   |     |
|---------------------------------------|---|-----|
|                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Consistencia en el tiempo.</li> </ul>  |     |
| <b>Experiencia para el consumidor</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer buena comunicación con los consumidores, para mejor día a día la calidad.</li> <li>Servicio de marca.</li> <li>Extensión de línea; ejm: familiar, diario, mayor por menor.</li> </ul> | 30% |
| <b>Calidad percibida</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Control sanitario.</li> <li>Ahumado.</li> <li>Sabor.</li> <li>Precio.</li> <li>Cantidad.</li> </ul>  | 25% |

Cuadro 6: Indicadores de branding.

Realizado por: Diego Pozo P.

## 7.2. Tabla Contenido actual de la Marca

| Elementos de Marca       |                        | Posee | No posee | Aplica | No Aplica | Nota           |
|--------------------------|------------------------|-------|----------|--------|-----------|----------------|
| Conocimiento o Awareness | Presencia              | x     |          |        | x         | 0.62           |
|                          | Sinceridad             | x     |          | x      |           | 1.25           |
|                          | Consideración          | x     |          | x      |           | 1.25           |
|                          | Uso del producto       | x     |          | x      |           | 1.25           |
|                          | Contacto               | x     |          |        | x         | 0.62           |
|                          | Económico              | x     |          | x      |           | 1.25           |
|                          | Saludable              | x     |          | x      |           | 1.25           |
|                          | Fácil de recordar      |       | x        |        | x         | 0              |
|                          | Significativo          | x     |          |        | x         | 0.62           |
|                          | Agradable              | x     |          |        | x         | 0.62           |
|                          | Poder de transferencia |       | x        |        | x         | 0              |
|                          | Adaptable              | x     |          | x      |           | 1.25           |
| <b>Total</b>             |                        |       |          |        |           | <b>9.98/15</b> |

|                                |                                   |   |   |   |   |                  |
|--------------------------------|-----------------------------------|---|---|---|---|------------------|
| Valor Agregado                 | Lealtad de marca                  |   | x |   | x | 0                |
|                                | Reconocimiento del nombre         | x |   |   | x | 2                |
|                                | Calidad percibida                 | x |   | x |   | 4                |
|                                | Asociaciones de la marca          |   | x |   | x | 0                |
|                                | Patentes de la marca              |   | x |   | x | 0                |
| <b>Total</b>                   |                                   |   |   |   |   | <b>6/20</b>      |
| Identidad                      | Material POP                      |   | x |   | x | 0                |
|                                | Cromática                         | x |   |   | x | 1                |
|                                | Signos                            |   | x |   | x | 0                |
|                                | Tipografía                        | x |   | x |   | 2                |
|                                | Consistencia en el tiempo         | x |   | x |   | 2                |
| <b>Total</b>                   |                                   |   |   |   |   | <b>5/10</b>      |
| Experiencia para el consumidor | Comunicación con los consumidores | x |   |   | x | 5                |
|                                | Servicio de marca                 | x |   |   | x | 5                |
|                                | Extensión de línea                |   | x |   | x | 0                |
| <b>Total</b>                   |                                   |   |   |   |   | <b>10/30</b>     |
| Calidad Percibida              | Control sanitario                 | x |   | x |   | 5                |
|                                | Ahumado                           | x |   | x |   | 5                |
|                                | Sabor                             | x |   | x |   | 5                |
|                                | Precio                            | x |   | x |   | 5                |
|                                | Cantidad                          | x |   |   | x | 2.5              |
| <b>Total</b>                   |                                   |   |   |   |   | <b>22.5/25</b>   |
| <b>TOTAL TABLA GENERAL</b>     |                                   |   |   |   |   | <b>58,48/100</b> |

Cuadro 7: Calificación indicadores de branding.

Realizado por: Diego Pozo P.

### 7.3. Etapa 2 Promoción.

La estrategia de promoción que actualmente emplea la marca Embutidos del Portón para la comercialización de sus productos se la realiza directamente con el consumidor, ofertando sus productos a domicilio. De igual manera el contenido se calificara la promoción utilizada, el packaging, la competencia, generación de contenidos, puntos de venta y los canales de distribución.

| Estrategia de Promoción |  |     |
|-------------------------|--|-----|
| <b>Grupo Objetivo</b>   | <p>Geográfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciudad: Quito.</li> <li>• Sector: Sur</li> </ul> <p>Demográfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Género: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Primario: Mujeres</li> <li>○ Secundario: Hombres</li> </ul> </li> <li>• Educación: secundaria, superior.</li> <li>• Ocupación: estudiantes, amas de casa, empleadas domésticas.</li> <li>• Nacionalidad: ecuatoriana/extranjera.</li> <li>• Edad: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 35 – 55 años principal</li> <li>○ 25 – 34 años secundario</li> </ul> </li> </ul> <p>Psicográficas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• N.S.E: B,C</li> <li>• Gustos: compartir tiempo en familia, amigos, ahorrar tiempo para alimentarse, gusto por diferentes formas de consumir carne, consumo de alimentos de fácil preparación.</li> <li>• Personalidad: alegres, amorosas, responsable en la alimentación de su familia.</li> </ul> | 15% |
|                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de material</li> <li>• Forma</li> <li>• Densidad</li> </ul>  |     |

|                                 |  |     |
|---------------------------------|--|-----|
| <b>Estructura del Packaging</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resistencia</li> <li>• Presentación</li> <li>• Riesgos de la distribución</li> <li>• Baja temperatura: Transporte en camiones frigoríficos. Almacenamiento en congeladores.</li> <li>• Adecuación al canal de distribución</li> <li>• Tamaño</li> <li>• Uso del producto</li> <li>• Registro sanitario</li> <li>• Protege</li> <li>• Etiquetado</li> <li>• Etiqueta</li> <li>• Embalaje</li> </ul>  | 20% |
| <b>Presencia de competencia</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Juris</li> <li>• Don Diego</li> <li>• Plumrose</li> <li>• La italiana</li> </ul>  | 10% |
| <b>Esquema de promoción</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Muestras:</b> Inducir la prueba de un nuevo producto, bajo riesgo para el consumidor, costo elevado para la empresa.</li> <li>• <b>Ofertas:</b> Incrementar la prueba, tomar represalias contra las acciones de un competidor, reducen el riesgo para el consumidor, los consumidores retrasan las compras, reducen el valor percibido del producto.</li> <li>• <b>Versión económica:</b> producto para consumo inmediato y sin desperdicios, con un precio módico al alcance de toda economía de los consumidores.</li> </ul> | 30% |
|                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmitir información al grupo objetivo de: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Información nutricional</li> </ol> </li> </ul>   |     |

|                                 |   |     |
|---------------------------------|---|-----|
| <b>Generación de contenidos</b> | <b>2. Recetas</b><br><b>3. Producción del producto</b>  | 10% |
| <b>Puntos de Venta</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados</li> <li>• Tiendas de barrio</li> </ul>  | 10% |
| <b>Canales de Distribución</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal: Corto</li> <li>• Recorrido: Fabricante → Detallista → Consumidor.</li> <li>• Canal: Directo</li> <li>• Recorrido: Fabricante → Consumidor.</li> </ul> | 5%  |

Cuadro 8: Estrategia de promoción.

Realizado por: Diego Pozo

#### 7.4. Tabla estrategia de promoción para la marca

| Estrategia de promoción |               | Posee        | No posee | Aplica | No Aplica | Nota         |     |
|-------------------------|---------------|--------------|----------|--------|-----------|--------------|-----|
| Geográfico              | Ciudad:       | Quito        | x        |        | x         | 1            |     |
|                         | Sector:       | Sur          | x        |        | x         | 1            |     |
|                         |               | Centro       | x        |        |           | x            | 0.5 |
|                         |               | Norte        | x        |        |           | x            | 0.5 |
| Demográfico             | Género:       | Hombres      | x        |        | x         | 1            |     |
|                         |               | Mujeres      | x        |        | x         | 1            |     |
|                         | Educación:    | Secundaria   | x        |        | x         | 1            |     |
|                         |               | Superior     | x        |        | x         | 1            |     |
|                         | Nacionalidad: | Ecuatoriana  | x        |        | x         | 1            |     |
|                         |               | Extranjera   |          | x      |           | x            | 0   |
|                         | Educación:    | 35 - 55 años | x        |        | x         | 1            |     |
|                         |               | 25 - 34 años | x        |        | x         | 1            |     |
| Psicográficas           | N.S.E:        | A            |          | x      | x         | 0            |     |
|                         |               | B            | x        |        | x         | 0.5          |     |
|                         |               | C            | x        |        | x         | 0.5          |     |
| <b>Total</b>            |               |              |          |        |           | <b>12/15</b> |     |

|                            |                                     |   |   |   |   |                 |
|----------------------------|-------------------------------------|---|---|---|---|-----------------|
| Packaging                  | Tipo de material                    | x |   | x |   | 1.3             |
|                            | Forma                               | x |   | x |   | 1.3             |
|                            | Densidad                            | x |   | x |   | 1.3             |
|                            | Resistencia                         | x |   |   | x | 0.65            |
|                            | Presentación                        | x |   |   | x | 0.65            |
|                            | Riesgos de la distribución          | x |   |   | x | 0.65            |
|                            | Baja temperatura                    |   | x |   | x | 0               |
|                            | Adecuación al canal de distribución |   | x |   | x | 0               |
|                            | Tamaño                              | x |   |   | x | 0.65            |
|                            | Uso del producto                    | x |   | x |   | 1.3             |
|                            | Registro sanitario                  | x |   | x |   | 1.3             |
|                            | Protege                             | x |   | x |   | 1.3             |
|                            | Etiquetado                          | x |   |   | x | 0.65            |
|                            | Etiqueta                            | x |   |   | x | 0.65            |
|                            | Embalaje                            | x |   | x |   | 1.3             |
|                            | <b>Total</b>                        |   |   |   |   |                 |
| Presencia de competencia   | Juris                               | x |   | x |   | 2,5             |
|                            | Don Diego                           | x |   | x |   | 2,5             |
|                            | Plumrose                            | x |   | x |   | 2,5             |
|                            | La italiana                         | x |   | x |   | 2,5             |
| <b>Total</b>               |                                     |   |   |   |   | <b>10/10</b>    |
| Esquema de promoción       | Muestras                            |   | x |   | x | 0               |
|                            | Ofertas                             |   | x |   | x | 0               |
|                            | Versión económica                   | x |   | x |   | 10              |
| <b>Total</b>               |                                     |   |   |   |   | <b>10/30</b>    |
| Generación de contenidos   | Información nutricional             | x |   | x |   | 3,3             |
|                            | Recetas                             |   | x |   | x | 0               |
|                            | Producción del contenido            |   | x |   | x | 0               |
| <b>Total</b>               |                                     |   |   |   |   | <b>3,3/10</b>   |
| Puntos de Venta            | Supermercados                       |   | x |   | x | 0               |
|                            | Tiendas de barrio                   | x |   | x |   | 5               |
| <b>Total</b>               |                                     |   |   |   |   | <b>5/10</b>     |
| Canales de distribución    | Directo                             | x |   | x |   | 1,25            |
|                            | Corto                               | x |   | x |   | 1,25            |
|                            | Largo                               |   | x |   | x | 0               |
|                            | Doble                               |   | x |   | x | 0               |
| <b>Total</b>               |                                     |   |   |   |   | <b>2,5/5</b>    |
| <b>TOTAL TABLA GENERAL</b> |                                     |   |   |   |   | <b>46,1/100</b> |

Cuadro 9: Calificación promoción para la marca.

Realizado por: Diego Pozo P.



## 7.5. Cuadro de Valoración

| Cuadro de Valoración |              |
|----------------------|--------------|
| Puntaje              | Calificación |
| 1 - 20               | MALO         |
| 21 - 40              | REGULAR      |
| 41 - 60              | BUENO        |
| 61 - 80              | MUY BUENO    |
| 81 - 100             | EXCELENTE    |

Cuadro 10: Valoración.

Realizado por: Diego Pozo P.

## 7.6. Conclusiones

1. Los indicadores de branding, obtuvo una calificación de 58.48%, siendo su punto menos desarrollado el valor agregado. La calidad percibida tiene la calificación más alta de este grupo pero aún se la puede mejorar. La valoración para este cuadro es de BUENO.
2. La promoción de la marca tiene una valoración del 46.1%, cumpliendo con una calificación perfecta a la competencia debido a la presencia total en los puntos de venta. La generación de contenidos es un punto descuidado para la promoción de la marca. Según el cuadro de valoración la calificación global para este segmento es de BUENO.
3. La competencia tiene una nota EXCELENTE de 10/10, porque son marcas con mayor presencia de tiempo en el mercado, mayor recursos para realizar publicidad, etc.
4. El packaging aún no está entre las prioridades de la marca, por lo cual tiene una calificación de 13.3/20, pero en el futuro se puede trabajar para innovar en este segmento, por lo tanto su valoración es de MALO.
5. El elemento calidad percibida, tiene la nota más alta 22.5/25, siendo calidad el punto que no cumple totalmente, por ser un producto artesanal de medida variable.

### **7.7. Recomendaciones**

1. Debido a la falta de imagen corporativa se puede crear una imagen nueva que represente correctamente las características de la marca.
2. Para generar interés por la marca se recomienda crear contenidos de información, recetas, promociones, etc., que ayuden a la marca para comenzar a estar en la mente del consumidor
3. El packaging debe ser novedoso para los consumidores, mostrando un producto atractivo a la vista.
4. El elemento diferenciador de la marca es ser un producto artesanal, por lo cual se debe exaltar esta diferencia, y comunicar su materia prima es 100% natural al contrario de su competencia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Muñiz, R.. (2010). La Marca. febrero 15, 2015, de Marketing XXI Sitio web: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Keller, K.. (2008). Administración Estratégica de Marca. México: Pearson Educación. p.2. (American Marketing Association, 1960, p.9).
- Davis, M.. (2010). Fundamentos del branding. España: Parramón Ediciones, S.A.. p.16.
- Rueda, P. . (2011). Tipos de marca. febrero 23, 2015, de wordpress Sitio web: <https://pullmarketing.wordpress.com/2011/11/05/la-marca/>
- Davis, M.. (2010). Fundamentos del branding. España: Parramón Ediciones, S.A.. p.46.
- Cuadro 1. Los cuatro pilares de una marca fuerte  
Fuente: Smart: Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding, (2001). Mariotti (p. 19).
- Davis, M.. (2010). Fundamentos del branding. España: Parramón Ediciones, S.A.. p.52.
- Keller, K.. (2008). Administración Estratégica de Marca. México: Pearson Educación. p.52.
- Keller, K.. (2008). Criterios para elegir los elementos de la marca. En Administración Estratégica de Marca (141). México: Pearson Educación.
- Keller, K.. (2008). Administración Estratégica de Marca. México: Pearson Educación. pp.140-144.
- Ries, A., & Ries, L.. (2001). 22 Leyes inmutables de la marca, Cómo convertir un producto o un servicio en un marca mundial. España: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A..
- Alba, T.. (2014). La importancia del branding o imagen de marca. marzo 03, 2015, de Diseño Creativo Sitio web: <http://xn--diseocreativo-lkb.com/la-importancia-del-branding-o-imagen-de-marca/>
- Keller, K.. (2008). Administración Estratégica de Marca. México: Pearson Educación. p.6.
- Rubio, A.. (2014). 8 valores que el consumidor exige hoy a las marcas. marzo 17, 2015, de Puro Marketing Sitio web: <http://www.puromarketing.com/44/22097/valores-consumidor-exige-hoy-marcas.html>

- Villagrán, R.. (2011). Las 7 Fases que componen 'La Ruta del branding'. marzo 17, 2015, de Puro Marketing Sitio web: <http://www.puromarketing.com/3/10523/fases-componen-ruta-branding.html>
- Gómez, J.. (2015). 5 pasos para crear una estrategia de branding exitosa. marzo 17, 2015, de Merca 2.0 Sitio web: <http://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-branding-exitosa/>
- Muñiz, R.. (2010). La comunicación dentro del marketing. marzo 07, 2025, de Marketing XXI Sitio web: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W.. (2009). Marketing. México: Mc Graw Hill Educación. pp. 509-514.
- Chong, J.. (2000). Promoción de Ventas. México: Pearson Educación. p.10.
- Chong, J.. (2000). Promoción de Ventas. México: Pearson Educación. pp.13-21.
- Cuadro 2 Tipos de promoción de ventas.  
Fuente: Marketing, (2009). Kerin Hartley Rudelius (p. 510).

## GLOSARIO

**Alcance:** forma de medir la audiencia de un medio o soporte. Es la proporción de personas de la población objetivo expuesta al menos a un anuncio insertado en un medio o soporte. También se define como el número absoluto de personas expuestas o alcanzadas una o más veces por los anuncios insertados en un determinado soporte o medio.

**Artesanal:** objeto que está hecho a mano con técnicas tradicionales.

**Branding:** palabra inglesa utilizada en el campo del marketing (conocido también como mercadotecnia).

**Consumidor:** aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción.

**Degustación:** refiere a ingerir algún alimento con la intención de captar su sabor y aroma y disfrutarlos al máximo.

**Estrategia:** para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

**Esquema:** idea o concepto que alguien tiene de algo y que condiciona su comportamiento.

**Fidelidad:** virtud para dar cumplimiento a una promesa. Prometer es un compromiso ya que se decide qué es lo que se va a hacer en un futuro incierto.

**Franquicia:** permiso que le otorga a alguien los derechos para explotar un producto, una marca o una actividad. Esta concesión la puede dar una compañía a uno o más individuos en un área específica.

**Identidad:** conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás.

**Imagen corporativa:** los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Estos elementos van desde lo más elemental como el logo o el merchandising, hasta elementos más complejos como formas de actuar, de responder a ciertos eventos, de negociar, de hacer frente a determinadas situaciones, etc.

**Logotipo:** distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto.

**Marca:** es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado. Representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías.

**Persuasión:** habilidad que permite convencer a alguien de algo, estimulándolo a actuar de tal o cual modo aunque ese modo de actuar no haya sido la primera elección de la persona.

**Producto:** cualquier objeto plausible de ser ofrecido a un mercado que a través de él satisfecerá algún deseo o necesidad.

**Publicidad:** divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios o espectadores. En este sentido, los avisos publicitarios intentan informar las bondades de un producto o servicio a la sociedad con el objetivo de motivar el consumo.

**PYMES:** acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.

**Servicio:** A nivel económico y en el ámbito del marketing, se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material.

**Socioeconómico:** De la sociedad y de la economía a la vez.

**Técnica:** Que conoce muy bien los procedimientos de una ciencia, un arte o un oficio y los lleva a la práctica con especial habilidad.

## 8. ANEXOS



*Este manual de identidad corporativa debe entenderse como una referencia de normas gráficas a disposición de aquellos profesionales que tengan la responsabilidad de aplicar la nueva imagen corporativa y logotipo de EMBUTIDOS DEL PORTÓN.*

*La aplicación correcta en los casos no contemplados, dependerá únicamente de este manual corporativo para conseguir una óptima legibilidad e identificación de la identidad visual.*

---

---

---



---

---

---

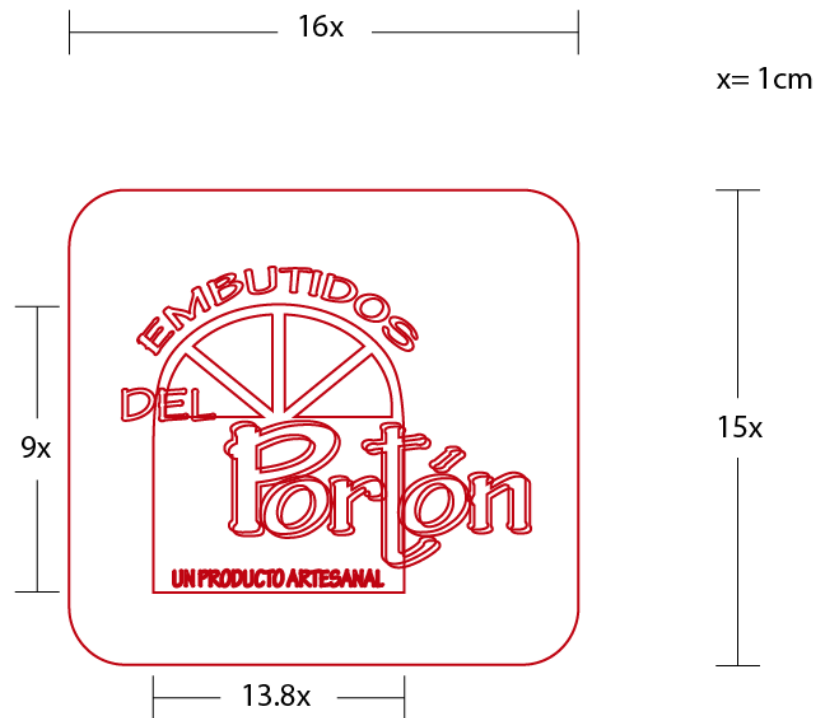
# Construcción de la Marca

---

---

---

## Construcción Gráfica



Para asegurar una buena visibilidad, la medida mínima de restricción deberá aplicarse hasta 1 cm.

Área de reserva es un espacio imaginario que rodea el logotipo y que protegiera la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujos, etc.

# Tipografía Corporativa



## Tekton Pro - Bold Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!“#\$%&./()?!\*°

## Tekton Pro - Bold Extended

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!“#\$%&./()?!\*°

---

---

---

## Colores corporativos

A nivel cromático, la marca Embutidos del Portón, se compone de dos colores corporativos, que servirán para identificar la marca, y componer sus aplicaciones.



R: 182

G: 27

B: 44

C: 8%

M: 99%

Y: 86%

K: 0%

#B61B2C



R: 118

G: 103

B: 86

C: 58%

M: 62%

Y: 69%

K: 8%

#766756

## Versión monocromática

La utilización de los colores monocromáticos se podrá utilizar en señalética o papelería tributaria.



PANTONE 173 C



PANTONE 7421 C

---

---

## Versión B/N

Se aplicará esta versión del logotipo para fax, copias, facturas, el logotipo se reproducirá en blanco y negro.



## Aplicación sobre fondos

Para la aplicación sobre diferentes soportes se utilizará los diferentes fondos.



PANTONE 394 C



PANTONE 144 C

---

---

---

## Usos incorrectos



No se deberá aplicar al imago tipo de las siguientes maneras:

\* Sobre fondos que contengan colores que permitan la distorsión visual de la marca.



\* Sobre fondos que no contrasten con la marca.

\* Sobre fondos que se mezclen con la marca y no se visualice elementos de la misma.



\* No se deberá realizar ensanchamientos de la marca ya sea de forma horizontal o vertical.

\* Se deberá respetar los espacios circundantes de la marca.



## Variación de opacidad

El imago tipo a full color se reduce hasta el 30% de la trama para aplicaciones necesarias en impresión.



100%



50%



80%



40%



60%



30%

---

---

---

# Papelería Corporativa

# Tarjeta de presentación

## Tiro



## Retiro



# Papelería corporativa



Eugenio Peyramale E13-23 y Av. Jorge Garcés/ Comité del Pueblo

Tel: 3453049 / 0999551008

email: dalp1601@hotmail.com

[www.embutidosdelporton.com.ec](http://www.embutidosdelporton.com.ec)

---

---

---

# Papelería corporativa



Eugenio Peyramale E13-23 y Av. Jorge Garcés / Comité del Pueblo

Tel: 3453049 / 0999551008

email: dalp1601@hotmail.com

[www.embutidosdelporton.com.ec](http://www.embutidosdelporton.com.ec)

---

---

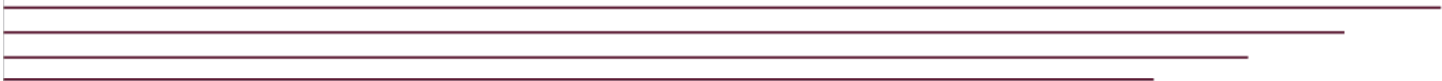
---

# Material POP

## Esferos promocionales



# Uniforme





## Delantales cocina



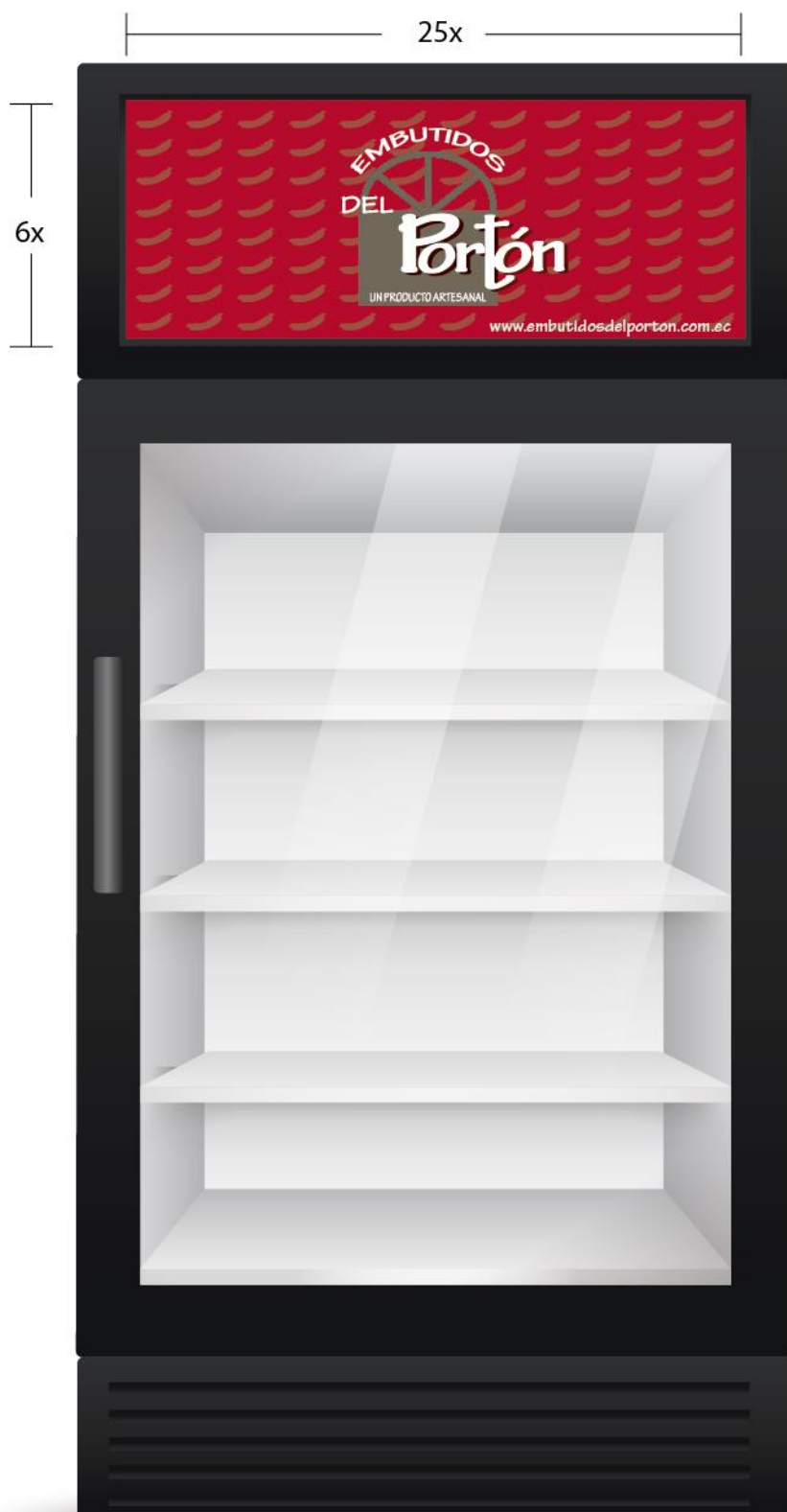
---

---

---

# Aplicaciones

# Nevera promocional



# Etiqueta producto

**EMBUTIDOS DEL Portón**

[ MANTENGASE EN UN LUGAR FRESCO ]

UN PRODUCTO ARTESANAL

**SALCHICHA TIPO I**

**Ingredientes:** Carne de res, hielo, harina de trigo fortificada, grasa de cerdo, sal, especias comino, ajo, pimienta, saborizante, humo líquido natural, curante, nitro de sodio 1.6%, nitrato de sodio 2%, fosfato tricálcico, S.I.N 122, E.D.T.A, estabilizantes, polifosfatos de sodio, dextrosa, sal y eritobato de sodio. "CONTIENE GLUTEN"

Telf: 023 454049  
Dir.: Eugenio Peyramale E13-23 y Jorge Garces  
Reg. San.: No. 2767-ALN-0914 QUITO - ECUADOR

| INFORMACIÓN NUTRICIONAL       |                               |
|-------------------------------|-------------------------------|
| Cantidad por porción          |                               |
| Energía                       | 377 kJ (90 Calorías)          |
| Energía de grasa              | 168 kJ (40 Calorías de grasa) |
| % del Valor Diario*           |                               |
| Grasa Total                   | 4g 6%                         |
| Ácidos grasos saturados       | 2g 10%                        |
| Ácidos grasos - trans         | 0g 0%                         |
| Ácidos grasos monoinsaturados | 2g                            |
| Ácidos grasos poliinsaturados | 1g                            |
| Colesterol                    | 22g 7%                        |
| Sodio                         | 500mg 21%                     |
| Carbohidratos totales         | 6g 2%                         |
| Azúcares Totales              | 0g 0%                         |
| Proteína                      | 7g 14%                        |

Porcentaje Diario requerido en base a una dieta de 8380 kJ (2000 calorías). Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de las necesidades caloríficas.

**ALTO en SAL**

**MEDIO en GRASA**

no contiene **AZÚCAR**

# Etiqueta producto

| INFORMACIÓN NUTRICIONAL                        |       |                     |
|--|-------|---------------------|
| Cantidad por porción                           |       |                     |
| Energía 377 kJ (90 Calorías)                   |       |                     |
| Energía de grasa 168 kJ (40 Calorías de grasa) |       |                     |
|  |       | % del Valor Diario* |
| Grasa Total                                    | 4g    | 6%                  |
| Ácidos grasos saturados                        | 2g    | 10%                 |
| Ácidos grasos - trans                          | 0g    | 0%                  |
| Ácidos grasos monoinsaturados                  | 2g    |                     |
| Ácidos grasos polinsaturados                   | 1g    |                     |
| Colesterol                                     | 22g   | 7%                  |
| Sodio  | 500mg | 21%                 |
| Carbohidratos totales                          | 6g    | 2%                  |
| Azúcares Totales                               | 0g    | 0%                  |
| Proteína                                       | 7g    | 14%                 |

Porcentaje Diario requerido en base a una dieta de 8360 kJ (2000 calorías). Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de las necesidades caloríficas.

**ALTO** en SAL

**MEDIO** en GRASA

no contiene **AZÚCAR**

**EMBUTIDOS**

**DEL**

**Portón**

UN PRODUCTO ARTESANAL

**SALCHICHA DE POLLO**

**Ingredientes:** Carne de res, hielo, harina de trigo fortificada, grasa de cerdo, sal, especias comino, ajo, pimienta, saborizante, humo líquido natural, curante, nitro de sodio 1.6%, nitrito de sodio 2%, fosfato tricálcico, S.I.N 122, E.D.T.A, estabilizantes, polifosfatos de sodio, dextrosa, sal y eritobato de sodio. "CONTIENE GLUTEN"  
Telf. 023 454049  
Dir.: Eugenio Peyramale E13-23 y Jorge Garces  
Reg. San.: No. 2767-ALN-0914 QUITO - ECUADOR

# Etiqueta producto presentación económica

| INFORMACIÓN NUTRICIONAL                        |                     |
|--|---------------------|
| Cantidad por porción                           |                     |
| Energía 377 kJ (90 Calorías)                   |                     |
| Energía de grasa 168 kJ (40 Calorías de grasa) |                     |
|  | % del Valor Diario* |
| Grasa Total                                    | 4g 6%               |
| Ácidos grasos saturados                        | 2g 10%              |
| Ácidos grasos - trans                          | 0g 0%               |
| Ácidos grasos monoinsaturados                  | 2g                  |
| Ácidos grasos poliinsaturados                  | 1g                  |
| Colesterol                                     | 22g 7%              |
| Sodio  | 500mg 21%           |
| Carbohidratos totales                          | 6g 2%               |
| Azúcares Totales                               | 0g 0%               |
| Proteína                                       | 7g 14%              |

Porcentaje Diario requerido en base a una dieta de 8300 kJ (2000 calorías). Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de las necesidades calóricas

**ALTO en SAL**

**MEDIO en GRASA**

no contiene **AZÚCAR**

**EMBUTIDOS DEL Portón**

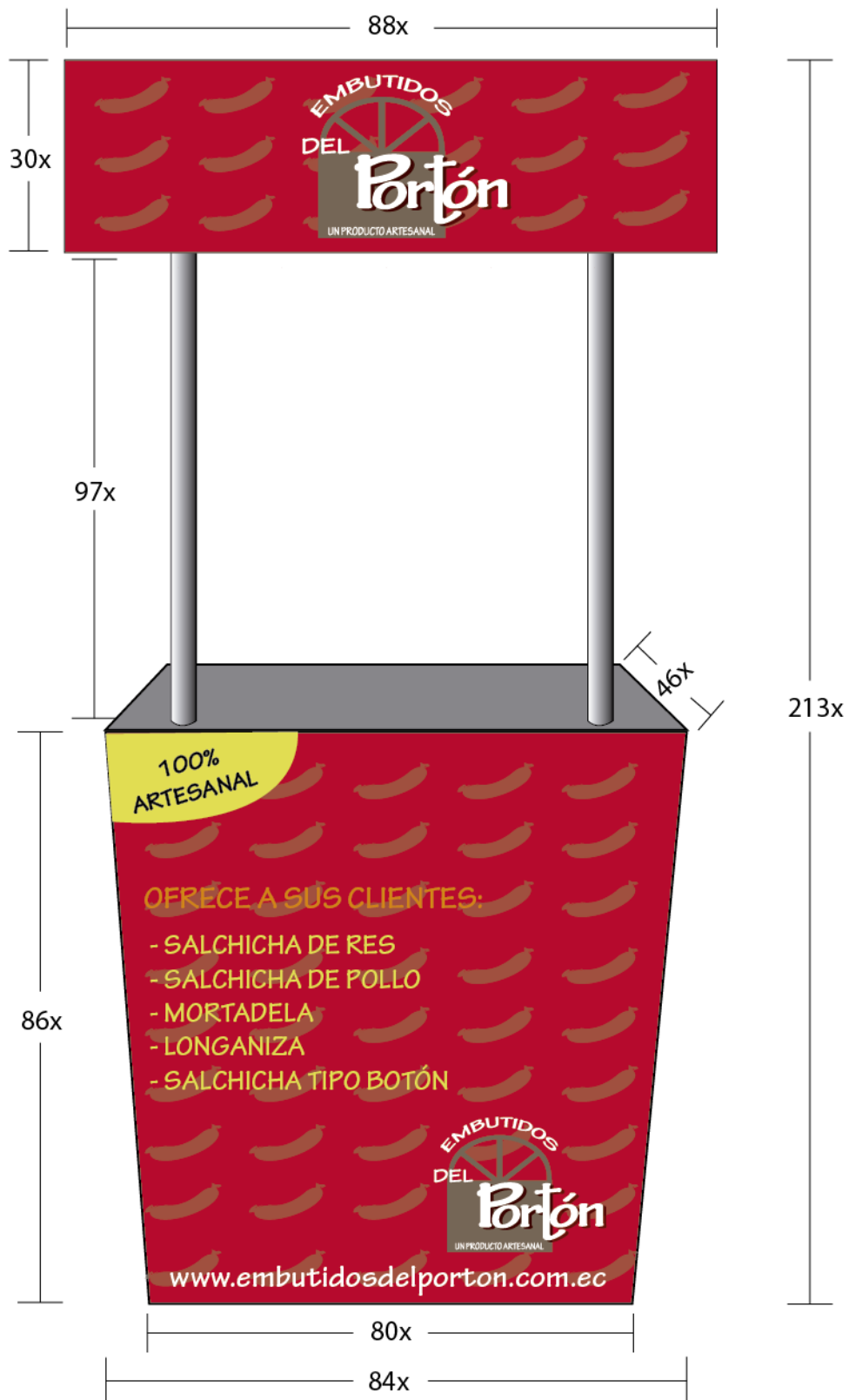
MANTENGASE EN UN LUGAR FRESCO

UN PRODUCTO ARTESANAL

**SALCHICHA TIPO I**

**Ingredientes:** Carne de res, hielo, harina de trigo fortificada, grasa de cerdo, sal, especias comino, ajo, pimienta, saborizante, humo líquido natural, curante, nitrato de sodio 1.6%, nitrito de sodio 2%, fosfato tricálcico, S.I.N 122, E.D.T.A, estabilizantes, polifosfatos de sodio, dextrosa, sal y eritobato de sodio. "CONTIENE GLUTEN"  
Telf: 023 454049  
Dir.: Eugenio Peyramale E13-23 y Jorge Garces  
Reg. San.: No. 2767-ALN-0914 QUITO - ECUADOR

# Stand Publicitario



# Vehículo de entregas





# Roll up



# Carpa Publicitaria



## Espaguetis al tomate con salchicha parrillera



### Ingredientes

- 500 g fideos espaguetis
- ½ lata tomate frito
- 1 cda pimentón dulce
- 1 cda orégano
- 1 pizca pimienta negra molida
- 1 cda aceite de girasol
- Sal al gusto
- 1 cda perejil fresco picado
- 750 g salchichas del Portón
- 2 cebollas medianas
- ½ vaso vino blanco
- 1 cda aceite de girasol
- 1 pizca pimienta

### Preparación:

- 1.- Pelar las cebollas, cortarla en trozos medianos y saltearlas junto con las salchichas enteras en aceite de girasol.
- 2.- Salpimentar, añadir el vino blanco y dejar cocinar a fuego medio hasta que se consuma a la mitad y las salchichas se cocinen completamente. Se habrá formado una salsita de vino ligera y casi transparente.
- 3.- Retirar las salchichas, cortar en trocitos y volverlas a incorporar a la salsa de vino.
- 4.- Hervir los fideos en abundante agua con sal y pimentón. Escurrirlos, colocarlos en una fuente y mezclarlos con la salsa de tomate frito que resulta de calentar dicho tomate en una sartén mezclado con una cucharada de aceite de girasol y una cucharadita de orégano.
- 5.- Cubrir los tallarines al tomate frito con las salchichas parrilleras y las cebollas al vino blanco.
- 6.- Decorar con perejil picado.

[www.embutidosdelporton.com.ec](http://www.embutidosdelporton.com.ec)

# Fan Page

The image shows a screenshot of a Facebook fan page for 'Embutidos del Portón'. The page header includes the Facebook logo, the page name 'Embutidos del Portón', a search bar, and navigation links for 'Inicio', 'Embutidos del Portón', 'Configuración', and 'Ayuda'. Below the header, there are tabs for 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Herramientas de publicación', 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', and 'Más'. A notification banner states: 'Esta página aún no se publicó. Obtén información sobre las páginas sin publicar y publica esta página cuando estés listo.' The main content area features a large red banner with the text '100% ARTESANAL' in a yellow circle, an image of various sausages, and a list of products: '- SALCHICHA DE RES', '- SALCHICHA DE POLLO', '- MORTADELA', '- LONGANIZA', and '- SALCHICHA TIPO BOTÓN'. Below the list is the website 'www.embutidosdelporton.com.ec' and a 'Crear llamada a la acción' button. A small profile picture of the page is shown in the bottom left. The right sidebar contains a 'Estado' section with a 'Fotovideo' button and an 'Evento, hito +' button, a text input field 'Escribe algo...', and an 'Embutidos del Portón' update that says 'actualizó su foto del perfil.' Below this is an 'INFORMACIÓN' section with a map showing the location 'Avenida Eto'.

---

---

---

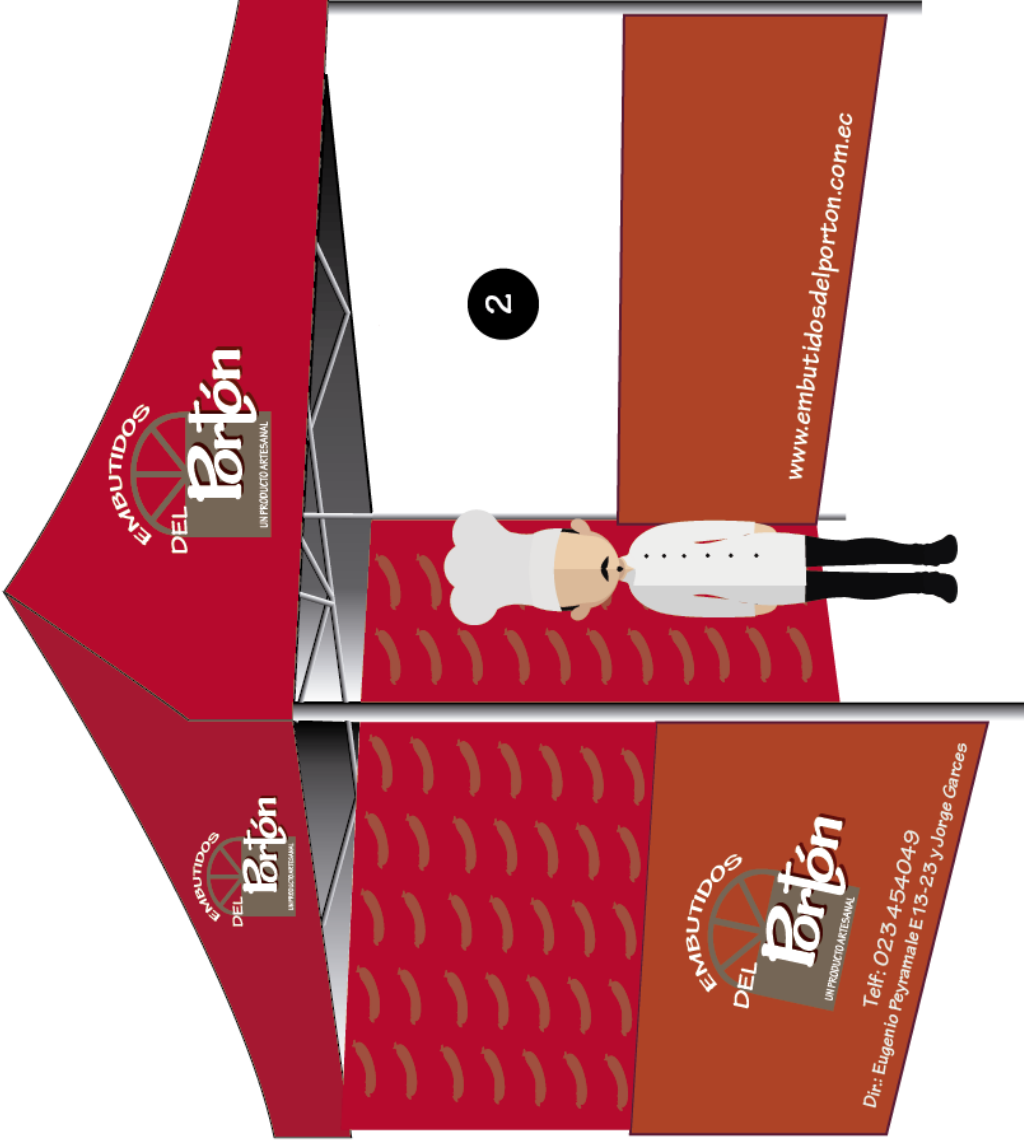
---

# Activación

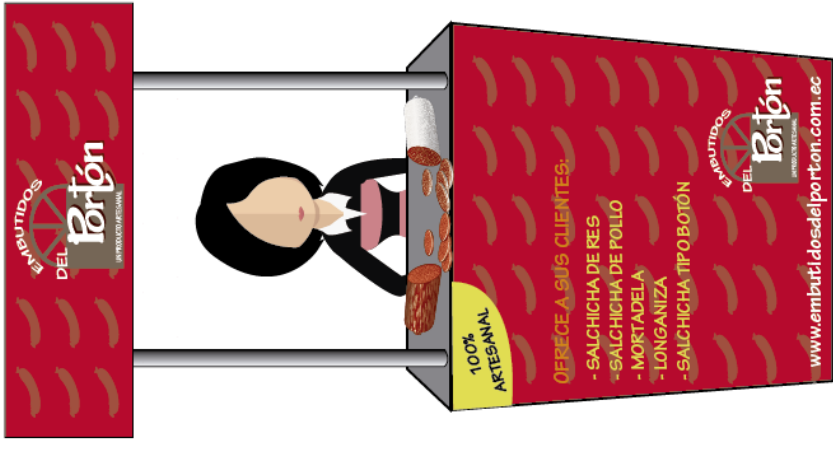
1



2



3



- 1.- Promotora
- 2.- Capacitación, recetas
- 3.- Degustación

