

**UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**Carrera de Mercadotecnia**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA:**

“Fortalecimiento de la Imagen de la Marca Diconhisa, empresa del Grupo Drouet,  
Guayaquil, Año 2016”

**AUTOR:**

Lisseth Alexandra Burgo Lara

**TUTOR:**

Ing. Aldo Aurelio Astudillo Méndez, MBA

Guayaquil – Ecuador

2016



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TITULO Y SUBTITULO:**

FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LA MARCA DICONHISA, EMPRESA DEL GRUPO DROUET, GUAYAQUIL, AÑO 2016

**AUTOR/ES:**

LISSETH ALEXANDRA BURGO LARA

**REVISORES:**

MsC. ALDO ASTUDILLO MÉNDEZ

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE ROCAFUERTE" DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

INGENIERÍA EN MARKETING

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2016

**N. DE PAGS:**

205

**ÁREAS TEMÁTICAS:****PALABRAS CLAVE:**

MARKETING DE SERVICIOS, MARCA, IMAGEN, POSICIONAMIENTO, SERVICIOS DE DETECCIÓN Y PREVENCIÓN DE INCENDIOS

**RESUMEN:**

El desarrollo de esta investigación se direccionó al análisis de la problemática que presenta la marca Diconhisa, una empresa guayaquileña dedicada al diseño, construcción e implementación de Sistemas de Detección y Prevención de Incendios, para empresas medianas y grandes de diferentes sectores económicos, donde; el desconocimiento de estrategias innovadoras de Marketing y las malas decisiones de los Directivos, han ocasionado una deficiente imagen de la marca y un bajo reconocimiento en el mercado, afectando de esta manera las oportunidades de crecimiento de la empresa; por tal motivo se examinó como fortalecer la imagen de la marca Diconhisa y mejorar su participación de mercado a través del diseño de Estrategias de Penetración y de Comunicación como herramientas del Marketing; las cuales actualicen y posicionen a la marca e informen a los clientes y público en general de los servicios que oferta. Para llevar a cabo este fin, se realizó una investigación científica de tipo descriptiva, con un enfoque mixto y un estudio de mercado utilizando como instrumentos a la entrevista y a la encuesta, las mismas que permitieron el análisis de las percepciones del grupo objetivo y la formulación de objetivos orientados a incrementar el Share de mercado en un 30%, al igual que sus

<p>ventas en un 12%, demostrando cuán importante es el trabajar en la construcción de la Marca, es decir; la identidad de la marca y que sea difundida correctamente, logrando un fortalecimiento de su imagen en el mercado, y que la misma se convierta en un activo de la empresa.</p>		
<b>N° DE REGISTRO</b> (en base de datos):		<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):		
<b>ADJUNTO URL</b> (tesis en la web):		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON LA AUTORA</b> Lisseth Alexandra Burgo Lara		<b>TELÉFONO:</b> 0967778504 <b>EMAIL:</b> <a href="mailto:lisseth.burgo@gmail.com">lisseth.burgo@gmail.com</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>		<b>NOMBRE:</b> MSc. Rosa Hinojosa de Leimberg, Decana <b>Teléfono:</b> (593) 04 2 596500 ext. 201 DECANATO <b>E-Mail:</b> <a href="mailto:rhinojosal@ulvr.edu.ec">rhinojosal@ulvr.edu.ec</a>  MSc. Ing. Eva Guerrero López <b>Teléfono:</b> (593) 04 2 596500 ext. 285 <b>E-Mail:</b> <a href="mailto:eguerrerol@ulvr.edu.ec">eguerrerol@ulvr.edu.ec</a>

**Quito:** Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Índice de Tablas.....</b>	<b>V</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>VII</b>
<b>Índice de Anexos.....</b>	<b>IX</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>X</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES....</b>	<b>XI</b>
<b>CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....</b>	<b>XII</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>XIII</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>XIV</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>XV</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XVI</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1: El Problema a Investigar .....</b>	<b>4</b>
1.1 Tema .....	4
1.2 Planteamiento del Problema .....	4
1.3 Formulación del Problema.....	7
1.4 Delimitación o alcance de la investigación .....	7
1.5 Justificación de la Investigación.....	8
1.6 Sistematización de la Investigación.....	11
1.7 Objetivo General de la Investigación .....	11
1.8 Objetivos Específicos de la Investigación.....	11

1.9	Límites de la Investigación.....	12
1.10	Identificación de las Variables .....	13
1.11	Hipótesis de la investigación o ideas a defender .....	13
1.11.1	Hipótesis General.....	13
1.11.2	Hipótesis Particulares.....	13
1.12	Operacionalización de la Variables .....	14
<b>Capítulo 2: Fundamentación Teórica.....</b>		<b>16</b>
2.1	Antecedentes Referenciales y de Investigación.....	16
2.2	Marco Teórico Referencial.....	17
2.2.1	Marketing.....	18
2.2.2	Marca.....	35
2.2.3	Empresas de Detección y Protección contra Incendios.....	49
2.3	Marco Legal.....	51
<b>Capítulo 3: Metodología de la Investigación.....</b>		<b>55</b>
3.1	Métodos de Investigación.....	55
3.1.1	Tipo de Investigación.....	56
3.1.2	Enfoque de la Investigación.....	57
3.2	Población y Muestra .....	57
3.2.1	Población.....	57
3.2.2	Muestra.....	58
3.3	Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.....	61
3.4	Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos .....	62

3.4.1	Fuentes. ....	62
3.4.2	Presupuesto.....	63
3.4.3	Cronograma.....	64
3.5	Tratamiento a la información – procesamiento y análisis .....	65
3.6	Presentación de los Resultados.....	66
3.6.1	Descripción de la utilización de la técnica de la Observación .....	66
3.6.2	Descripción de la utilización de la técnica de la Entrevista a Profundidad.....	67
3.6.3	Análisis e interpretación de los Resultados de la Encuesta.....	74
3.7	Análisis e Interpretación de los Resultados de la Investigación.....	92
<b>Capítulo 4: La Propuesta.....</b>		<b>94</b>
4.1	Título de la Propuesta .....	94
4.2	Justificación de la Propuesta.....	94
4.3	Objetivo General de la Propuesta .....	95
4.4	Objetivos Específicos de la Propuesta.....	95
4.5	Listado de contenidos y Flujo de propuesta .....	96
4.5.1	Antecedentes. ....	96
4.5.2	Misión.....	96
4.5.3	Visión. ....	96
4.5.4	Alcance.....	96
4.5.5	Determinación de Matriz FODA.....	96
4.5.6	Relación Matriz FODA y Estrategias de Marketing. ....	96
4.5.7	Visión Estratégica de Marketing para Diconhisa. ....	96

4.5.8	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	96
4.5.9	Determinación de Objetivos.....	96
4.5.10	Desarrollo de Estrategias de Marketing.....	96
4.5.11	Planificación y Diseño de Programa de Acción.....	96
4.5.12	Presupuesto y Cronograma de actividades.....	97
4.5.13	Planificación Financiera.....	97
4.5.14	Determinación de Indicadores Financieros.....	97
4.5.15	Modelo de Evaluación de la Propuesta.....	97
4.6	Desarrollo de la Propuesta.....	98
4.6.1	Antecedentes.....	98
4.6.2	Misión.....	99
4.6.3	Visión.....	99
4.6.4	Alcance.....	99
4.6.5	Determinación de Matriz FODA.....	100
4.6.6	Relación entre la Matriz FODA y las Estrategias de Marketing.....	101
4.6.7	Visión Estratégica de Marketing para Diconhisa.....	102
4.6.8	Análisis de las cinco Fuerzas de Porter.....	103
4.6.9	Determinación de Objetivos.....	106
4.6.10	Desarrollo de Estrategias de Marketing.....	107
4.6.11	Planificación y Diseño de Plan de Acción.....	108
4.6.12	Presupuesto y cronograma del plan de acción.....	128
4.6.13	Planificación Financiera.....	133

4.6.14	Determinación de los Indicadores Financieros: VAN y TIR. ....	143
4.6.15	Modelo de Evaluación.....	146
4.7	Impacto / Producto/ Beneficio Obtenido .....	149
<b>Conclusiones .....</b>		<b>151</b>
<b>Recomendaciones .....</b>		<b>156</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>157</b>

### Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b>	<i>Identificación de Variables .....</i>	13
<b>Tabla 2:</b>	<i>Operacionalización de la Variable Independiente .....</i>	14
<b>Tabla 3:</b>	<i>Operacionalización de la Variable Dependiente.....</i>	15
<b>Tabla 5:</b>	Distribución de la muestra para aplicación de encuestas.....	59
<b>Tabla 6:</b>	<i>Distribución de la muestra por Sector Económico (clientes potenciales).....</i>	60
<b>Tabla 7:</b>	<i>Presupuesto para el proceso de recolección de datos.....</i>	63
<b>Tabla 8:</b>	<i>Cronograma de Actividades para el proceso Metodológico .....</i>	64
<b>Tabla 9:</b>	<i>Importancia de un Sistema de prevención y Detección de Incendios.....</i>	74
<b>Tabla 10:</b>	<i>Frecuencia con la que se contratan nuevas implementaciones.....</i>	75
<b>Tabla 11:</b>	<i>Frecuencia con la que se contrata el Mantenimiento de Equipos.....</i>	76
<b>Tabla 12:</b>	<i>Medios de Comunicación donde se enteró de la empresa de prevención y detección de incendios.....</i>	77
<b>Tabla 13:</b>	<i>Percepción de la marca con la que contrató el servicio. ....</i>	78
<b>Tabla 14:</b>	<i>Cualidades que debe reflejar una empresa de prevención y detección de incendios.....</i>	80

<b>Tabla 15:</b> <i>Ideas, sentimientos o pensamientos que transmite la Marca.</i> .....	81
<b>Tabla 16:</b> <i>Valoración del logotipo de Diconhisa según su Atractivo.</i> .....	83
<b>Tabla 17:</b> <i>Valoración del logotipo de Diconhisa según su Relación con Sistemas Contra Incendios.</i> .....	84
<b>Tabla 18:</b> <i>Valoración del logotipo de Diconhisa según el Rechazo que Produce.</i> .....	85
<b>Tabla 19:</b> <i>Nivel de importancia que representan los componentes de la Imagen de Marca.</i> .	87
<b>Tabla 20:</b> <i>Nivel de importancia de elementos que aportan a la Imagen Empresarial</i> .....	89
<b>Tabla 21:</b> <i>Medios de Comunicación que tiene mayor influencia en el Grupo Objetivo.</i> .....	90
<b>Tabla 22:</b> <i>Matriz FODA</i> .....	100
<b>Tabla 23:</b> <i>Matriz FODA y Estrategias de Marketing.</i> .....	101
<b>Tabla 24:</b> <i>Visión Estratégica de Marketing de Diconhisa S. A.</i> .....	102
<b>Tabla 25:</b> <i>Relación Objetivos de la propuesta y Estrategias de Marketing.</i> .....	107
<b>Tabla 26:</b> <i>Plan de Transmisión de cuñas radiales.</i> .....	123
<b>Tabla 27:</b> <i>Presupuesto del Plan de Acción.</i> .....	129
<b>Tabla 28:</b> <i>Cronograma del Plan de Acción.</i> .....	130
<b>Tabla 29:</b> <i>Histórico de ventas y Proyección de Ingresos.</i> .....	133
<b>Tabla 30:</b> <i>Proyección de Costos de Compras o Producción.</i> .....	134
<b>Tabla 31:</b> <i>Sueldos y Salarios proyectados del personal Diconhisa 2016.</i> .....	135
<b>Tabla 32:</b> <i>Gastos Generales Diconhisa 2016.</i> .....	135
<b>Tabla 33:</b> <i>Total Gastos Administrativos Diconhisa 2016.</i> .....	136
<b>Tabla 34:</b> <i>Sueldos y Salarios Área Comercial Diconhisa 2016</i> .....	136
<b>Tabla 35:</b> <i>Gastos de Publicidad Diconhisa 2015.</i> .....	137
<b>Tabla 36:</b> <i>Total Gastos de Ventas Diconhisa 2016.</i> .....	137
<b>Tabla 37:</b> <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i> .....	138

<b>Tabla 38:</b> <i>Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado 2016 – 2017 – 2018 – 2019 – 2020</i>	139
<b>Tabla 39:</b> Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado 2016 – 2017 – 2018 – 2019 – 2020	140
<b>Tabla 40:</b> <i>Flujo de Caja Proyectado de Diconhisa.</i>	142
<b>Tabla 41:</b> <i>Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.</i>	144
<b>Tabla 42:</b> <i>Cálculo del VAN y del TIR.</i>	145
<b>Tabla 43:</b> Periodo de Recuperación de la Inversión.	146
<b>Tabla 44:</b> <i>Modelo de Evaluación – Plan de Mejoras.</i>	147
<b>Tabla 45:</b> <i>Modelo de Evaluación – Análisis de Impacto.</i>	148

### **Índice de Figuras**

<b>Figura 1:</b> Evolución de los conceptos de Marketing.	20
<b>Figura 2:</b> Imagen Global de la Marca y el Marketing Mix.	30
<b>Figura 3:</b> Elementos del Branding.	40
<b>Figura 4:</b> Marketing 3.0, Triángulo 3i.	48
<b>Figura 5:</b> Importancia de un Sistema de prevención y Detección de Incendios.	74
<b>Figura 6:</b> Frecuencia con la que se contratan nuevas implementaciones.	75
<b>Figura 7:</b> Frecuencia con la que se contrata el Mantenimiento de Equipos.	76
<b>Figura 8:</b> Medios de Comunicación donde se enteró de la empresa de prevención y detección de incendios.	77
<b>Figura 9:</b> Percepción de la marca con la que contrató el servicio.	79
<b>Figura 10:</b> Cualidades que debe reflejar una empresa de prevención y detección de incendios.	80
<b>Figura 11:</b> Ideas, sentimientos o pensamientos que transmite la Marca.	82
<b>Figura 12:</b> Valoración del logotipo de Diconhisa según su Atractivo.	83

<b>Figura 13:</b> Valoración del logotipo de Diconhisa según su Relación con Sistemas Contra Incendios. ....	84
<b>Figura 14:</b> Valoración del logotipo de Diconhisa según el Rechazo que Produce. ....	85
<b>Figura 15:</b> Nivel de importancia que representa el Logotipo y Slogan para una Marca. ....	88
<b>Figura 16:</b> Nivel de importancia de elementos que aportan a la Imagen Empresarial. ....	89
<b>Figura 17:</b> Medios de Comunicación que tiene mayor influencia en el Grupo Objetivo. ....	91
<b>Figura 18:</b> Flujo de la Propuesta. ....	97
<b>Figura 19:</b> Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter para Diconhisa. ....	103
<b>Figura 20:</b> Nuevo Logotipo para Diconhisa.....	109
<b>Figura 21:</b> Construcción del Nuevo Logotipo. ....	110
<b>Figura 22:</b> Tipografía y Colores del nuevo Logotipo para Diconhisa. ....	111
<b>Figura 23:</b> Aplicación En diferentes fondos. ....	112
<b>Figura 24:</b> Uso Incorrecta del Logotipo.....	113
<b>Figura 25:</b> Aplicación Tarjetas de Presentación. ....	114
<b>Figura 26:</b> Aplicación Sobre carta. ....	114
<b>Figura 27:</b> Aplicación Hoja Membretada. ....	115
<b>Figura 28:</b> Aplicación Carpetas ....	115
<b>Figura 29:</b> Aplicación Carpetas. ....	115
<b>Figura 30:</b> Material para Seminarios o visitas con clientes. ....	117
<b>Figura 31:</b> Material Promocional para Clientes.....	118
<b>Figura 32:</b> Uniformes para el personal de Diconhisa.....	120
<b>Figura 33:</b> Aplicación arte para Revistas Especializadas. ....	121
<b>Figura 34:</b> Arte para Mailing. ....	125
<b>Figura 35:</b> Muestra de Diseño de página de Facebook. ....	127
<b>Figura 36:</b> Empresas aliadas a Diconhisa para Seminario Anual. ....	128

## **Índice de Anexos**

<b>Anexo N° 1:</b> Árbol de Problemas .....	164
<b>Anexo N° 2:</b> Imagen Actual de la Marca Diconhisa .....	165
<b>Anexo N° 3:</b> Formato Encuesta .....	166
<b>Anexo N° 4:</b> Formato de entrevista .....	170
<b>Anexo N° 5:</b> Entrevista Textual.....	173
<b>Anexo N° 6:</b> Autorización a realizar la Investigación .....	198
<b>Anexo N° 7:</b> Fotografías de la Investigación de Mercado.....	199
<b>Anexo N° 8:</b> Cotización publicación en Revista .....	201
<b>Anexo N° 9:</b> Cotización Revista.....	202
<b>Anexo N° 10:</b> Cotización Revista.....	203
<b>Anexo N° 11:</b> Radios Segmentadas .....	204
<b>Anexo N° 12:</b> Información General de Diconhisa.....	205

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado cada una de las partes del Proyecto de Investigación titulado “**Fortalecimiento de la Imagen de la Marca Diconhisa, empresa del Grupo Drouet, Guayaquil, Año 2016**”, presentado por la estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, LISSETH ALEXANDRA BURGO LARA, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al título de INGENIERÍA EN MARKETING.

Vale mencionar, que el Proyecto de Investigación en mención, reúne todos los requisitos legales y de importancia del tema; encontrándose apto para sustentación.

---

**Ing. Com. Aldo Astudillo Méndez, MBA**

TUTOR

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

YO, **Liseth Alexandra Burgo Lara**, egresada de la Carrera de Mercadotecnia, declaro bajo juramento, que el Proyecto de Investigación titulado “**Fortalecimiento de la Imagen de la Marca Diconhisa, empresa del Grupo Drouet, Guayaquil, Año 2016**”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing; ha sido desarrollado gracias a la exhaustiva investigación teórica y de campo, realizada por la suscrita.

Por los motivos antes mencionados, me responsabilizo del contenido, autenticidad y alcance científico del estudio realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autora a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

---

**Srta. Liseth Alexandra Burgo Lara**

Egresada

C.I.: 093087072-0

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LA MARCA DICONHISA  
EMPRESA DEL GRUPO DROUET PARA EL 2016 - 31 de mayo del  
2016..docx (D20667309)  
**Submitted:** 2016-06-02 19:51:00  
**Submitted By:** aastudillom@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 2 %

#### Sources included in the report:

xiomac mt.docx (D14957029)  
1412799395\_PM FINALIZADO EAQB.doc (D11745347)  
TESIS BRANDING CELULAR Corregida A13.docx (D10132573)  
TESIS VANESA BAYAS.docx (D13182833)  
<http://es.slideshare.net/aleksx/encuestas-7679199>  
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Encuestas-110419171435-Phpapp02/75800347.html>  
<http://goo.gl/dTHg2N>  
<http://goo.gl/ThDvvP>  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Branding>  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>  
<http://www.monografias.com/trabajos90/branding-marca/branding-marca.shtml>  
<http://www.merca20.com/4-claves-para-la-autenticidad-de-tu-marca/>  
<http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>  
<http://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/LEY-DE-DEFENSA-CONTRA-INCENDIOS.pdf>

#### Instances where selected sources appear:

26

## **AGRADECIMIENTO**

La vida me ha enseñado que existen largos caminos por recorrer y sueños que la cambiarán por completo, pero a pesar de las adversidades, hay que continuar avanzando; ya que en cada paso; la felicidad se encuentra más cerca. Mi felicidad el día de hoy, es haber culminado mi Carrera Universitaria, sueño que no sería posible sin la bendición de Dios, a quien agradezco infinitamente por haber escuchado cada una de mis oraciones, darme la sabiduría, mantenerme fuerte y permitirme vivir este momento tan importante en mi vida.

Agradezco a mi amada madre, tía y abuelita, Jacqueline, Alexandra y Sarita, por ser el pilar fundamental de mi formación, mi motivación y el primer amor de mi vida, ejemplo de perseverancia y fortaleza. Todo lo que soy, se lo debo a ellas sobre todo alcanzar esta primera fase de mi desarrollo profesional.

Agradezco, a mi novio y amigo, Danny Ocaña, por estar en todo momento a mi lado, por sus palabras de fuerza y confianza; pero principalmente, por ayudarme a encontrar una solución, cuando creí que este trabajo no lo lograría, repitiéndome todo el tiempo “Yo sé que lo vas a hacer bien”, palabras que llevo grabadas en mi mente.

A mi amiga y compañera de trabajo, Estefanía Murillo, por compartir parte de su tiempo y experiencia, elementos que aportaron fundamentalmente al desarrollo del estudio. A mi tutor, por su conocimiento y paciencia durante el desarrollo de mi Proyecto de Titulación, para que el mismo sea un aporte y referente para otros estudiantes que deseen cumplir el mismo objetivo.

**Lisseth Alexandra Burgo Lara**

## **DEDICATORIA**

Dios no me dio una familia convencional, sin embargo me dio el mejor regalo del mundo, puso en mi camino a tres seres maravillosos, que con amor iluminan y alegran mi vida. Mi madre, mi tía y mi abuelita, ellas son mi mayor motivación y a quienes dedico este nuevo logro profesional.

Durante veinte y cinco años de mi vida, siempre soñé con el momento de demostrarles cuán agradecida me siento; por todo lo que me enseñaron y por su lucha constante para que tenga una educación de calidad. Así mismo, que se sientan orgullosas de que tienen una hija, una sobrina y nieta, que se convirtió en una profesional, una mujer fuerte y perseverante, gracias a su cariño y consejos.

**Liseth Alexandra Burgo Lara**

## RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de esta investigación se direccionó al análisis de la problemática que presenta la marca Diconhisa, una empresa guayaquileña dedicada al diseño, construcción e implementación de Sistemas de Detección y Prevención de Incendios, para empresas medianas y grandes de diferentes sectores económicos, donde; el desconocimiento de estrategias innovadoras de Marketing y las malas decisiones de los Directivos, han ocasionado una deficiente imagen de la marca y un bajo reconocimiento en el mercado, afectando de esta manera las oportunidades de crecimiento de la empresa; por tal motivo se examinó como fortalecer la imagen de la marca Diconhisa y mejorar su participación de mercado a través del diseño de Estrategias de Penetración y de Comunicación como herramientas del Marketing; las cuales actualicen y posicionen a la marca e informen a los clientes y público en general de los servicios que oferta. Para llevar a cabo este fin, se realizó una investigación científica de tipo descriptiva, con un enfoque mixto y un estudio de mercado utilizando como instrumentos a la entrevista y a la encuesta, las mismas que permitieron el análisis de las percepciones del grupo objetivo y la formulación de objetivos orientados a incrementar el Share de mercado en un 30%, al igual que sus ventas en un 12%, demostrando cuán importante es el trabajar en la construcción de la Marca, es decir; la identidad de la marca y que sea difundida correctamente, logrando un fortalecimiento de su imagen en el mercado, y que la misma se convierta en un activo de la empresa.

**Palabras Claves:** Marketing de Servicios, marca, imagen, posicionamiento, servicios de detección y prevención de incendios.

## **ABSTRACT**

The development of this research was directed to the analysis of issues presented by the DICONHISA brand, a company from Guayaquil dedicated to design, build and implement the Detection and Fire Prevention Systems for medium and large enterprises from different economic sectors; where the lack of innovative marketing strategies and bad government decisions have caused poor brand image and low market recognition, thus affecting the growth opportunities of the company; for this reason, it was examined how to strengthen the image of the DICONHISA brand and improve its market share through the design of Penetration Strategies and Marketing Communication as tools; which updated and position the brand and inform customers and the general public of the services offered. To carry out this purpose, a scientific descriptive research was conducted with a mixed approach and a market study using as instruments to the interview and survey, the same that allowed the analysis of the perceptions of the target group and formulation targets aimed at increasing the Share Market by 30%, as its sales by 12%, demonstrating how important the work on building the brand, example: the identity of the brand and to have disseminated properly, achieving a strengthening of its image in the market, and that it becomes an asset of the company.

**Keywords:** Marketing Services, brand image, positioning, screening / detection services and fire prevention.

## **Introducción**

En la actualidad, el mercado de las empresas dedicadas a proveer servicios especializados en el área de la Prevención y Detección de Incendios; tienen grandes oportunidades de desarrollo, ya que las nuevas leyes y reglamentos de seguridad contra incendios y seguridad industrial incrementarán la demanda de estos servicios y productos en cada uno de los 19 sectores económicos del Ecuador, debido a que el permiso de funcionamiento de las empresas está ligado al cumplimiento de estas normativas.

La marca Diconhisa, es una empresa guayaquileña que pertenece a este mercado de servicios de Seguridad Contra Incendios, cuya actividad es el diseño, construcción e implementación de sistemas de prevención, detección e hidrosanitarios de alta calidad, sin embargo el mal manejo de la imagen de su marca y la ausencia de un departamento de Marketing ha impedido que su grupo objetivo recuerde la marca y a su vez no se aprovecha a un 100% la oportunidad antes mencionada.

El propósito del investigador y del desarrollo del presente proyecto de tesis, es analizar las oportunidades que brinda el Marketing de Servicios en el mercado de la Seguridad contra Incendios. Así mismo, el entendimiento y construcción de la identidad de la Marca, para trabajar en una propuesta que permita la comercialización y promoción de los servicios de Diconhisa. Ya que debido a su bajo reconocimiento en el mercado guayaquileño, su principal objetivo es lograr el fortalecimiento de la imagen de marca, para incrementar las ventas a través de Estrategias de Marketing.

Cada uno de los capítulos de este proyecto, aporta al correcto entendimiento de la investigación, partiendo por la problemática detectada, análisis de las diferentes teorías que rigen el estudio, seguido por una investigación de mercado que avala la hipótesis planteada y finalmente la solución del problema a través del desarrollo de una propuesta que genere impacto y tenga como beneficiario a Diconhisa y a su grupo objetivo.

Dentro del Capítulo 1, se describe con exactitud el problema que presenta la marca Diconhisa, considerando las causas y consecuencias del mismo, generando un diagnóstico. También se justifica el hecho de llevar a cabo la investigación, además se establece una hipótesis la cual deberá ser comprobada.

En el Capítulo 2, se encontrará la parte teórica del proyecto, es decir; estudios o tesis realizados por otros autores; que mantengan relación con respecto a la investigación. También se analiza y expone las diferentes teorías encontradas en libros que hablen de temas como la Marca, Imagen, Marketing de Servicios, Posicionamiento entre otros, teorías que establecen las bases de la investigación de Diconhisa.

El Capítulo 3, comprende el marco metodológico, en esta parte se trabaja la investigación de mercado, la cual permitirá la obtención de resultados y análisis de las percepciones del grupo objetivo de Diconhisa, también esta información es un aporte para la construcción de la propuesta utilizando como herramienta, estrategias de Marketing.

Finalmente, el Capítulo 4 contiene la Propuesta diseñada para fortalecer la imagen de la marca Diconhisa e incrementar las ventas de sus servicios. El desarrollo de la propuesta contiene estrategias y tácticas enfocadas al cumplimiento de los objetivos planteados. Así

mismo se encuentran las conclusiones y recomendaciones, las cuales ayudarán a Diconhisa y sus Directivos a comprender qué errores internos y externos se están cometiendo y sugerencias con respecto a qué se debe hacer para neutralizar el problema.

## **Capítulo 1: El Problema a Investigar**

### **1.1 Tema**

Fortalecimiento de la Imagen de la Marca Diconhisa, empresa del Grupo Drouet, Guayaquil, año 2016.

### **1.2 Planteamiento del Problema**

Diconhisa, es una de las compañías, que pertenece a un conglomerado de empresas del Grupo Drouet, las cuales se direccionan a trabajar en el desarrollo de Ingenierías que cubran las áreas: eléctrica, climatización y Sistemas de detección contra Incendios, con el fin de ofrecer una solución global en el ámbito de la construcción. Diconhisa, es una pyme que se especializa en el área de Sistemas de Prevención y Detección de Incendios, nace en el 2012, y aunque es una empresa joven en el mercado guayaquileño, el servicio que ofrece es una necesidad para las empresas, en cuanto a los permisos de funcionamiento, lo que permite a la empresa, tener un alto potencial de crecimiento con clientes de empresas medianas y grandes, que requieren de desarrollo e implementación de proyectos de este tipo.

No obstante, el problema con Diconhisa, es que existe una deficiente imagen de la Marca, lo que es causado por la ausencia de un Departamento de Mercadotecnia, que trabaje en el desarrollo de actividades promocionales y estrategias de Marketing que se preocupen en posicionar la empresa en el mercado, a diferencia de empresas de la competencia directa como Tecoin S. A. del Grupo Instalasa e Imecanic que poseen un alcance y exposición de Marca superior, debido a que han trabajado en actividades estratégicas que permitan el desarrollo e innovación de sus Marcas, convirtiéndolas en organizaciones con más de 25 años de trayectoria, mientras que la imagen de Diconhisa,

sigue siendo estática, ya que no se ha trabajado correctamente en el diseño e implementación de actividades comunicacionales y publicitarias de manera integrada y continua.

Otro problema detectado, es que la Marca no es conocida en el mercado guayaquileño y la reputación de su imagen es cuestionable, debido a que se ha despreocupado por potencializarla e impulsarla ante terceros, lo que ha dado como resultado la pérdida de negociaciones con clientes potenciales e inclusive pasa desapercibida por los clientes actuales, lo que va de la mano con una percepción errada de lo que realmente es la Marca Diconhisa.

Tener un bajo reconocimiento en el mercado, representa un inconveniente para Diconhisa, y esto a su vez genera pocas oportunidades de negocio; adicionalmente acarrea otra situación, como lo es, el impedimento de incrementar y desarrollar nuevos usuarios de sus servicios, por lo que, la cartera de clientes se vuelve limitada, seguido por las dificultades de competir con la imagen actual de la Marca versus empresas de la competencia con una imagen ya posicionada, lo que también da como resultado una reducida participación en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Diconhisa, desde sus inicios se ha mantenido con un perfil comercial básico, es decir, que la venta de sus servicios, se dan gracias a las recomendaciones de Gerentes de empresas, en donde se han realizado trabajos (Word of mouth), motivo por el cual no existía la necesidad de cambiar el modelo de venta que manejan, y a su vez fue una de las causas por la cual los Directivos no consideraron acertado invertir dinero en el Marketing de la empresa; por tanto, en Diconhisa, existe ausencia del significado valor de la Imagen

y de la reputación de su Marca, razón por la cual no se la promocionó ni se la dio a conocer como una empresa que ofrece tranquilidad y seguridad para el funcionamiento de otras compañías.

Sin embargo, en la actualidad ha intentado realizar actividades promocionales, lo que a generado inconvenientes; ya que el uso que le dan a la publicidad y el Marketing es incorrecto como se puede observar en: logotipo, página web, brochure de sus servicios, anuncios en prensa escrita, papelería interna, y demás material desalineado a lo que se quiere proyectar. En la actualidad, los Directivos de la empresa admiten que no obtienen el éxito esperado y están manejando el Marketing de su empresa de forma no acertada, y exponen que es a causa de: *“desconocer de estrategias de mercado y no contar con un departamento de Marketing acorde a las necesidades de la empresa”*.

Al no tener un concepto claro de qué es la Marca Diconhisa, los clientes tienen una percepción distinta a la que se quiere proyectar, es decir no reciben el mensaje correcto y la Marca se queda sin valor después de un tiempo, esto gracias al desconocimiento y la incorrecta aplicación de estrategias y tácticas de marketing, que se basen en el fortalecimiento de la Marca, que trabajen en la imagen deseada y a su vez en la atracción de clientes. A pesar que el servicio que ofrecen es muy bueno, la Marca Diconhisa se visualiza poco profesional, convirtiéndose en una empresa obsoleta y generando desconfianza a los clientes.

En conclusión, se considera fundamental, realizar una investigación de mercado, que determine los medios que se pueden utilizar, para mejorar la situación de la imagen de la

Marca Diconhisa, y así; definir acciones estratégicas, que logren el fortalecimiento de la Marca; al trabajar en el Branding, la publicidad de los servicios, los clientes y la presencia de Marca, con el fin de darse a conocer en el mercado, comunicando la existencia de la Marca y generar nuevas oportunidades de negocios y relaciones de confianza, con clientes de empresas medianas y grandes, y sean estos los segmentos de mercado, los que se conviertan en defensores de la Marca Diconhisa.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿De qué manera la adecuada aplicación de estrategias de Marketing fortalecerá la Imagen de la Marca Diconhisa?

### **1.4 Delimitación o alcance de la investigación**

La investigación se realizará en el Área de Marketing, con relación al Branding de la empresa, al fortalecimiento y posicionamiento de la Imagen de Marca en el mercado. Se desarrollará en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, debido a que es el lugar donde Diconhisa, empresa del Grupo Drouet, lleva a cabo sus actividades y posee el mayor número de negociaciones con clientes de medianas y grandes empresas; por lo que su segmentación se realizó de la siguiente manera:

Unidad Geográfica: Guayaquil

Tipo y tamaño de empresa: Grande y Mediana

Cargo: Jefes de Seguridad Ocupacional, Industrial o Administradores

Género: Hombres y Mujeres

Edad: 28 – 45 años

NSE: Medio Alto – Alto

Nivel de Instrucción: Superior

Debido a que el problema es que existe una deficiente e inadecuada imagen de la Marca, es necesario determinar cuál es la percepción de los clientes con respecto a empresas que ofrecen el servicio de Sistemas de Prevención y Detección de Incendios, desde los diferentes sectores en los que participan, como: bancario, comercial, industrial, etc., para que en base a los resultados que se obtengan, elaborar Estrategias de Marketing, que sean aplicables a Diconhisa, la misma que se encuentra ubicada en la ciudadela Aguirre Abad Solar 57 Mz. 1-A, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Este proyecto, se ha planteado para realizarse en un plazo de 6 meses, iniciando en Diciembre 2015; la propuesta se diseñará para un año calendario.

### **1.5 Justificación de la Investigación**

La presente investigación, permitirá un fortalecimiento y posicionamiento de la Marca Diconhisa, ubicándola en la mente de los consumidores y usuarios como una empresa completamente especializada en diseño, construcción e implementación de Sistemas de Prevención y Detección de Incendios; en lugar de ubicarse en el Top of Mind de los clientes con aspectos negativos. Adicionalmente, el desarrollo de esta investigación generará un aporte empresarial, ya que servirá como material referencial para aquellas compañías de servicios que tienen problemas de deficiente Imagen de Marca o de posicionamiento, y quieren hacer un cambio como el caso en estudio.

Así mismo, existen otros factores que justifican la investigación en desarrollo, es así como se consideran y siguen dos líneas de investigación. La primera pertenece al Plan Nacional del Buen Vivir, y corresponde a: *“Fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas”*; cuya importancia radica en fomentar la producción de bienes y servicios, incentivar la competitividad y mejorar las capacidades de las empresas,

con el fin de dinamizar la economía ecuatoriana, por tal, existe la necesidad de vincular las estrategias de Marketing que desarrollen nuevos proyectos y propuestas competitivas que fortalezcan a las pequeñas y medianas empresas del país.

La segunda línea de investigación, está dentro de la Carrera de Mercadotecnia, y se orienta al *Marketing, emprendimiento e innovación de las Pymes*; cuya importancia radica en llevar a cabo programas y proyectos emprendedores e innovadores utilizando las estrategias de Marketing en las pequeñas y medianas empresas, identificando necesidades como la introducción de nuevos productos o cambios en los servicios ya existentes, con el objetivo de que las empresas sean sustentables y perdurables; considerando que las Pymes constituyen un aporte económico significativo para el país, del mismo modo se plantea diseñar estrategias responsables y diferenciadoras de negocios que aporten al crecimiento sostenible del país, que es parte de lo que busca la elaboración del presente proyecto.

También es necesario mencionar que, otra de las razones para realizar el estudio es que la Zona 8 – Cantón Guayaquil es la segunda ciudad con mayor número de empresas activas, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014); y considerando que la Marca tiene un alto potencial de crecimiento en la actividad que realiza, se vuelve necesario aprovechar esta oportunidades y diseñar estrategias de Marketing y acciones a seguir, que contribuyan al fortalecimiento de la imagen de la Marca y dando a conocer los diferentes servicios que ofertan; generando un IMPACTO POSITIVO en clientes actuales y potenciales; a diferencia del concepto publicitario que proyecta actualmente, el cual es percibido por el público en general como una empresa de poca experiencia por ser

relativamente joven en el mercado (4 años), lo que debilita alcanzar el objetivo de la empresa.

Este proyecto de investigación es factible, ya que cuenta con el respaldo y apoyo de los Directivos de la empresa, y el investigador cuenta con los conocimientos adquiridos en la Carrera de Mercadotecnia. Dentro del ámbito Social, el fortalecimiento de la imagen y posicionamiento de la Marca, permitirá el crecimiento y desarrollo de Diconhisa, es decir se beneficiará la empresa y los colaboradores, ya que habrá nuevas fuentes de empleo y se disminuirá el desempleo.

Finalmente, para proporcionar a Diconhisa un buen nivel de aceptación por parte de los clientes y alcanzar los objetivos planteados, se debe desarrollar una investigación de mercado para conocer cuál es la imagen percibida de la Marca, para luego trabajar con Estrategias de Marketing, en la imagen deseada; es por esto, que se debe trabajar en el Marketing de la Marca, ya que al tener una buena imagen, se pueden conquistar mercados no desarrollados, se ayuda a la decisión de compra de los clientes y se garantiza la calidad de lo que adquieren, por este motivo es que el proyecto busca diseñar y desarrollar Estrategias de Marketing, como instrumento y guía que ayuden a Diconhisa; y en donde se utilicen herramientas y tácticas que fortalezcan y promuevan la marca generando una Imagen de confianza, un valor agregado a la Marca, construyendo una reputación frente los clientes y mejorando la participación en el mercado.

## **1.6 Sistematización de la Investigación**

- ¿De qué manera la imagen de marca debe posicionar a una empresa en el mercado?
- ¿Por qué es necesario utilizar estrategias de Marketing para elevar el reconocimiento que tiene actualmente la marca Diconhisa?
- ¿Cómo la identificación del concepto de la marca permitirá conocer a su competencia prioritaria?
- ¿Qué tipo de estrategias de Marketing se deben utilizar para incrementar las ventas de la Marca Diconhisa?

## **1.7 Objetivo General de la Investigación**

- Establecer Estrategias de Marketing adecuadas, para el fortalecimiento de la Imagen de la Marca Diconhisa en la ciudad de Guayaquil.

## **1.8 Objetivos Específicos de la Investigación**

- Identificar los elementos del concepto que Diconhisa requiere para que la marca se posicione en el Grupo Objetivo.
- Reconocer las percepciones de los clientes actuales y potenciales con respecto a la marca, para que sean susceptibles del desarrollo de Estrategias de Marketing.
- Diseñar estrategias de Marketing adecuadas que incrementarán el Share de mercado y las ventas de la Marca Diconhisa, en la ciudad de Guayaquil.

## **1.9 Límites de la Investigación**

Los Límites de la Investigación, hacen referencia a las dificultades o situaciones que pueden presentarse a lo largo del desarrollo de la tesis, las cuales no dependen del investigador.

Para el caso en estudio, las limitaciones que posiblemente se presenten, son en cuanto a la búsqueda y recolección de datos e información, que lleven a cabo el proyecto, por lo que se menciona a continuación lo siguiente:

El primer obstáculo que se presenta, es la escasez de información bibliográfica, con respecto a la Marca, Fortalecimiento, Posicionamiento y Branding de la Marca, debido a que existen pocos libros sobre estos temas que hayan sido publicados en los últimos cinco años (desde el 2010 al 2015); parámetro que se indica en las normas APA Sexta Edición.

Dentro del Marco Metodológico, es probable que exista dificultades, al momento de la puesta en marcha de la Técnica de la Encuesta, ya que parte del Grupo Objetivo investigado, no son personas de fácil acceso, debido a que son Gerentes o Jefes de Seguridad Industrial, Ocupacional o de Administradores, y en ocasiones contarán con disponibilidad de tiempo limitada, para contestar las preguntas.

La veracidad de los datos y la información, se convierte en otra limitante, al momento de realizar el análisis e interpretación de los resultados, puesto que tiene un componente subjetivo, ya que dicho análisis, se va a dar de las respuestas a las preguntas abiertas y cerradas que se realicen al grupo objetivo, las cuales no pueden ser totalmente verdaderas,

ocasionando errores al momento de establecer las estrategias y tácticas de Marketing (Silva Aycaguer, 1997).

Por todo lo antes mencionado, se concluye que existen ciertas limitantes con respecto al acceso, recolección e interpretación de la información, por lo que el proyecto podría demandar más esfuerzo, tiempo y dinero.

### 1.10 Identificación de las Variables

**Tabla 1:** *Identificación de Variables*

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Fortalecimiento de la Imagen de la Marca	Incremento de las Ventas de la Marca Diconhisa

**Fuente:** Autora del estudio

### 1.11 Hipótesis de la investigación o ideas a defender

#### 1.11.1 Hipótesis General.

○ Si se establecen adecuadas Estrategias de Marketing, se fortalecerá la Imagen de la Marca Diconhisa, en la ciudad de Guayaquil.

#### 1.11.2 Hipótesis Particulares.

○ Si se identifica los elementos del concepto que Diconhisa requiere entonces la marca se posicionará en el Grupo Objetivo.

○ Si se aplican estrategias marketing apropiadas entonces se incrementará el Share de mercado y las ventas de la Marca Diconhisa, en la ciudad de Guayaquil.

1.12 Operacionalización de la Variables

Tabla 2: Operacionalización de la Variable Independiente

Hipótesis	Variables	Definición Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categoría	Instrumentos
Si se establecen adecuadas Estrategias de Marketing, se fortalecerá la Imagen de la Marca Diconhisa, en la ciudad de Guayaquil	INDEPENDIENTE	Consiste en captar una parte importante de las emociones de los consumidores”. A través de un vistazo a la Marca de una empresa, que se encuentra correctamente publicitada y promocionada, la Imagen de Marca puede despertar sentimientos en los clientes potenciales facilitando la intención de compra.	Kotler, Kartajaya y Setiawan. (2010). Marketing 3.0	Marca Branding	Diseño de la Marca	5= Excelente 4= Muy Bueno 3= Bueno 2= Regular 1= Malo	Encuesta
					Nivel Reconocimiento	5= Excelente 4= Muy Bueno 3= Bueno 2= Regular 1= Malo	Encuesta
				Información Empresarial	Imagen Percibida	3= Bueno 2= Regular 1= Malo	Entrevista a profundidad
					Logotipo Brochure Papelería Diferenciación del Servicio	Muy importante Importante Moderadamente importante Poco importante Nada importante	Encuesta
				Estrategias de Marketing	Marca Promoción Personal Evidencia Física	Opinión de entrevistados Respuestas de la encuesta	Encuesta Entrevista a profundidad

Fuente: Autora del Estudio

**Tabla 3: Operacionalización de la Variable Dependiente**

Hipótesis	Variables	Definición Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categoría	Instrumentos	
Si se establecen adecuadas Estrategias de Marketing, se fortalecerá la Imagen de la Marca Diconhisa, en la ciudad de Guayaquil	DEPENDIENTE  INCREMENTO DE VENTAS DE LA MARCA	Conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines	Bastos, A. I. (2006). En Promoción y Publicidad en el Punto de Venta	Grupo Objetivo	Tamaño de la Empresa	Empresa Mediana Empresa Grande	Encuesta	
					Sector Económico del Guayas	Cantón Sector Actividad	Encuesta	
					Satisfacción de Necesidades	Nivel de satisfacción	Opinión de entrevistados	Entrevista a profundidad
					Publicidad y Promoción	Medios de mayor influencia en el Grupo Objetivo	Medios Convencionales Medios no convencionales Actividades	Encuesta Entrevista a profundidad

**Fuente:** Autora del Estudio

## Capítulo 2: Fundamentación Teórica

### 2.1 Antecedentes Referenciales y de Investigación

Los Antecedentes Referenciales, del presente proyecto de investigación, fueron examinados y analizados en artículos encontrados a través del internet y en Repositorios de Tesis de Universidades del país, con el fin de comprobar, cómo otros autores, han logrado ejecutar investigaciones similares, que se mencionarán a continuación.

Existen estudios afines a la investigación que se está realizando, como el proyecto de tesis realizado en el 2011, en la U. Salesiana *Plan Estratégico de Marketing para posicionar la Marca e Imagen de la compañía Interbyte*, en el cual concluyen, que mediante estrategias direccionadas a las 8P del marketing, para cambiar la imagen de la empresa, se logra incrementar las ventas, y se demuestra con un incremento del 7% en productos (López y Molina, 2011). Comprobando que invertir tiempo y dinero en fortalecer o reconstruir una Marca, para conseguir la imagen deseada, genera valor tanto para la empresa como para los clientes.

Aguirre, Andrade y Carrión (2011) llevaron a cabo una Tesis de Grado, denominada *Propuesta para Fortalecer la Marca Identidad Corporativa Universidad Politécnica Salesiana a Nivel Nacional*, los autores diseñaron su propuesta a través de Estrategias de Marketing, la cuales se enfocaron explícitamente en potencializar y fortalecer la Marca, debido a que es el distintivo que permite diferenciar a un producto o servicio de la competencia, ya que entre más fuerte es una Marca en el mercado, mayor será su vigencia y valor. En este estudio se concluye que mediante diferentes estrategias y tácticas de

Marketing y comunicacionales, que se encuentren, bien diseñadas, implementadas y controladas, se logrará tener una ventaja competitiva perdurable en el tiempo.

Así mismo, se menciona en el Proyecto de trabajo de Grado de Farinango (2013), al cual nombró *Plan Estratégico de Marketing para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa de MERQUIAUTO en la Provincia de Imbabura*, el mismo que se basa, en 4 líneas estratégicas, que permitan desarrollar acciones eficientes en la imagen de la empresa, al igual que en la identificación por parte de los usuarios y finalmente en que se logre un factor diferenciador que sea percibido por la comunidad imbabureña, donde se observa que el análisis del impacto general es positivo, debido a que genera confianza en su posicionamiento, fuentes de empleo y mejorar la imagen corporativa; reafirmando que el valor de la imagen, que puede tener una Marca o empresa en el mercado, es sin duda un elemento diferenciador percibido y considerado por los consumidores al momento de realizar una compra.

## **2.2 Marco Teórico Referencial**

El Marco Teórico Referencial, describirá y profundizará diversos temas pertinentes a la Imagen de Marca, con el fin de explicar y dar una solución a la problemática, yendo del entorno Macro al Micro.

En la primera parte del desarrollo de este punto, se iniciará con aspectos teóricos y conceptuales, relativos al campo de Marketing, luego la investigación se introducirá en conceptualizar temas referentes a las Estrategias de Marca, Branding, Publicidad y Promoción.

Finalmente, dentro del Marco Teórico Referencial, se explicará acerca de las empresas cuya actividad es la implementación de Sistemas de Prevención y Detección de Incendios, lo que es importante para conocer de qué se trata este mercado y cómo se comporta.

### **2.2.1 Marketing.**

Es importante, que se inicie la investigación conceptualizando la palabra Marketing, ya que sus diversos componentes y sus definiciones, ayudarán a entender y conocer los beneficios que aporta su aplicación al mundo empresarial, ya que sus actividades han conquistado la vida económica.

#### **2.2.1.1 Definición de Marketing.**

La evolución del Marketing, se la ha dividido en tres fases, las cuales son Marketing 1.0, Marketing 2.0 y el Marketing 3.0 y aunque cada fase se desarrolló en épocas diferentes, existen todavía empresas que se encuentran practicando la fase 1.0 y 2.0, mientras que muy pocas empresas utilizan la fase 3.0.

A continuación se explicará en qué etapas aparece cada fase y hacia donde se dirigen.

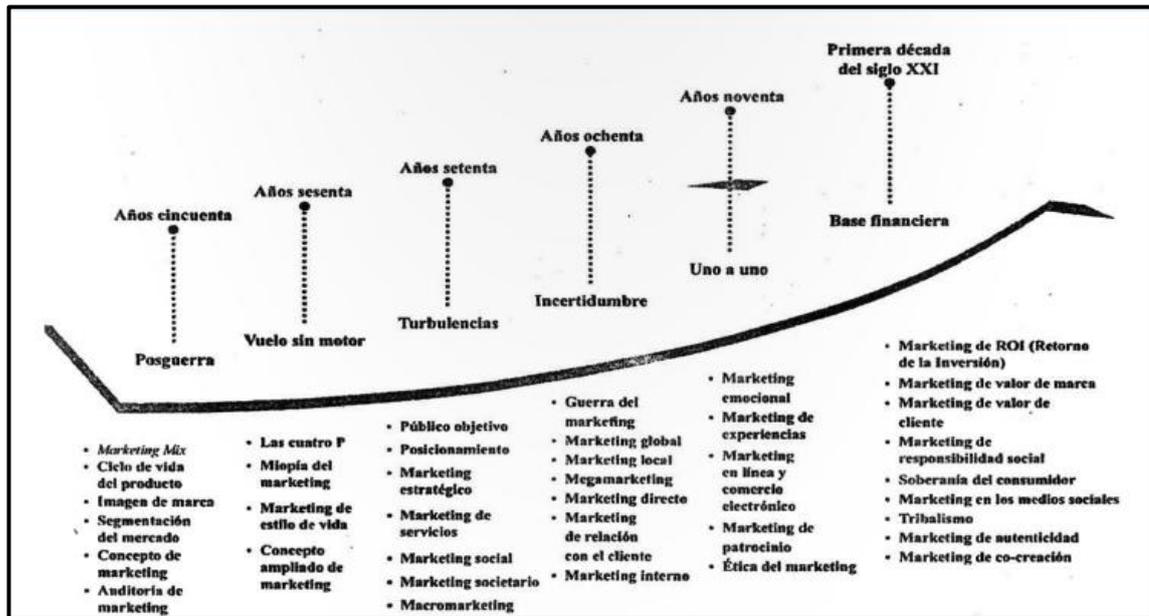
La evolución y el origen del Marketing no se resumen en un día, por el contrario, el nacimiento del mismo se da con el desarrollo empresarial a lo largo del siglo XX, sin embargo se debe aclarar que previo a esto, se presentaron diversas situaciones que contribuyeron a la aparición y formación del Marketing como el centro de las empresas, entre estos antecedentes se encuentra la Revolución Industrial, entre los siglos XVIII y XIX, la cual se caracterizó por el incremento de la producción y el

comercio; es decir, se vendía todo lo producido a quien estuviera en capacidad de adquirirlo: a esto se denominó Marketing 1.0, y fue este hecho que ocasionó la aparición de diferentes requerimientos de mercado para los empresarios (García, 2008).

Los primeros institutos especializados en los consumidores y las ofertas en los mercados, aparecieron en el siglo XX, y realmente fue a partir de los años setenta y ochenta que se empezó a estudiar al consumidor, centrándose en el cliente para satisfacer sus necesidades, ya que los consumidores de hoy se encuentran bien informados de los productos y pueden comparar las ofertas del mercado, por lo que apareció la necesidad de trabajar en lo que quiere el consumidor, ya a mediados de siglo, se contaba con diferentes funciones del marketing, poco a poco fue incursionando al sector no lucrativo, social e industrial. También, con la aparición de las “cuatro P’s”, el Marketing pudo pasar los límites del ámbito empresarial, ya que nacieron nuevos conceptos, aplicaciones y técnicas, que pueden ser implementadas en todos los sectores buscando la satisfacción de los clientes, a esto se llama Marketing 2.0.

En la actualidad el Marketing del siglo XXI, se enfoca en estar en el Top of Mind y corazón de los consumidores, por tal, la fase del Marketing 2.0, se considera expresamente una actividad pasiva, para los objetivos de las empresas de hoy en día, dando paso al desarrollo del Marketing 3.0, el cual se centra en los valores, emociones y parte humana de los consumidores, es decir, ya no se trata a los clientes como simples consumidores, por el contrario las organizaciones los ven como seres humanos.

La fase 3.0 está orientada a dar soluciones a sus clientes, que resuelvan los problemas de la sociedad, así como el Marketing 2.0 se basa en el consumidor, también el Marketing 3.0 busca esta satisfacción, pero lleva este concepto a lo espiritual al elegir productos o servicios (Kotler , Kartajaya y Setiawan, 2010).



**Figura 1:** Evolución de los conceptos de Marketing.  
Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010)

Como se puede observar, esta evolución y desarrollo es la prueba fehaciente, de la necesidad del Marketing en diferentes sectores empresariales, es por esto que todavía sigue siendo estudiado y conceptualizado por diversos autores, por lo que existe la necesidad de citar siguientes definiciones:

Expertos en la materia, como Belío y Ana (2007), después de examinar la evolución que ha tenido el Marketing, lo definen como: “La función de la empresa responsable de conocer, conquistar y mantener clientes, gracias a una satisfacción constante de sus necesidades y a una creación de relaciones positivas e innovadoras con tales clientes” (p. 15).

Otro concepto interesante que se encontró fue: “El Marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios” (Equipo Vértice, 2008).

La *American Marketing Association* (AMA), realiza una revisión cada cierto tiempo al concepto de Marketing, y se puede observar que con el paso del tiempo ha sido modificado en base a como se está empleando en el mercado, su última definición es: “La Mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Fundación Wikimedia, Inc, 2016).

Después de la revisión y análisis de los conceptos que plantean diversos autores y, especialistas en el tema, se concluye que el Marketing es una herramienta compuesta por un conjunto estratégico de técnicas y un proceso social, cuyas actividades y acciones se direccionan a brindar valor, satisfacer y fidelizar a los clientes, e introducir nuevos productos o servicios que se comercializaran; y a su vez se genera la obtención de beneficios para la organización que la pone en práctica, ya que cumple con los objetivos que se ha planteado.

#### **2.2.1.2 Importancia del Marketing.**

En este punto se explica y demuestra la importancia que tiene el Marketing para aumentar la competitividad y reconocimiento de las empresas que se desenvuelven en mercados complejos, permitiendo la fidelidad y satisfacción de los clientes.

Según los autores Rivera y López (2012), se puede evidenciar la importancia del Marketing, cuando se observa a las personas sin tener conocimientos, aplicando leyes o técnicas de Marketing en actos cotidianos, lo que quiere decir que tiene incidencia en diferentes áreas. No solamente en las empresas es en donde se desarrolla acciones que promuevan los producto o servicio y los den a conocer en el mercado; su uso se puede dar en diferentes sectores o profesiones, y su influencia va más allá de vender; por el contrario, con el Marketing se realiza un estudio de lo que se va a ofertar a los clientes ya que debe ser atractivo para lograr un posicionamiento, debe cumplir con las expectativas, satisfacer a los clientes a tal punto que sientan que todos se benefician, es decir hay todo un trabajo y análisis para lograr el cumplimiento de objetivos planteados y siendo competitivos.

Cuando las empresas, plasman en su organigrama como área funcional, al área de Marketing, es porque conocen de la importancia y el papel que juega para lograr un óptimo funcionamiento y generar rentabilidad al negocio. Principalmente la importancia del Marketing radica en los diversos beneficios que obtienen las organizaciones como:

- Se responsabiliza por el desarrollo de servicios o productos, estrategias publicitarias, promocionales y comunicacionales, las relaciones públicas de la empresa, entre otras actividades, que generen fidelidad, posicionamiento y rentabilidad.

- Difunde la existencia de la empresa y los servicios o productos que maneja, para ello debe trabajar en la Imagen de Marca, en la creación de

material promocional, diseño de actividades comunicacionales, pues con ellos se incrementan las ventas, la participación de mercado y la rentabilidad.

- Detecta y promueve nuevas negociaciones, crea alianzas estratégicas con empresas afines.

- Es el área que le da valor y satisfacción al cliente/consumidor y a la empresa, ya que su trabajo es conocer las necesidades de ambas partes, generando una relación ganar - ganar.

- El Marketing también es importante y beneficioso porque se preocupa en desarrollar ventajas competitivas que permitan a la empresa diferenciarse de otras que tienen un giro de negocio igual o similar.

El Marketing es una herramienta importante y poderosa, ya que consigue el crecimiento de todo tipo de empresas, identifica las necesidades de los clientes y tiene la capacidad de satisfacer al ofrecer un valor agregado al tratarlos como seres humanos.

### **2.2.1.3 Marketing de Servicios.**

Durante las últimas tres décadas, se han realizado diversas investigaciones con respecto al Marketing de Servicios, debido a que maestros e investigadores se han dado cuenta que en la actualidad las personas viven una creciente economía de servicios, y a pesar de este cambio que se está evidenciando, en algunos lugares de enseñanza, el Marketing se direcciona a la industria de manufactura. En el 2006,

Ecuador, se estableció con un tamaño estimado del sector de servicios del 59% como porcentaje del Producto Interno Bruto (Lovelock y Wirtz, 2014). Lo que demuestra una economía desarrollada por parte de la industria de servicios, la cual supera a la de productos. Por tal motivo, es necesario conocer las particularidades del Marketing aplicadas a los servicios, para lograr desarrollarlas en las empresas ecuatorianas.

La investigación que se está realizando para Diconhisa, tiene influencia en el Marketing de servicios, ya que la Marca lo que oferta en el mercado es el diseño, construcción e implementación de Sistemas de Detección y Prevención de Incendios, lo cual entra en el área de servicios profesionales. Es preciso abordar el Marketing desde una perspectiva de los Servicios, es decir, que similitudes y diferencias existen, entre empresas que comercializan productos y servicios. Además de exponer teorías de expertos para fines de investigación, comprensión y explicación.

El marketing es el conjunto de gestiones comerciales, cuyo objetivo es conocer lo que requieren los consumidores, también busca fidelizar a los clientes, entre otras actividades. Por otra parte, los servicios son actividades que se llevan a cabo en una organización para satisfacer las necesidades más complejas de su grupo objetivo, adicional los servicios se caracterizan porque son bienes intangibles, heterogéneos e inseparables. A través de estos conceptos se definirá al Marketing de Servicios.

En el Marketing de servicios, existen implicaciones, que se diferencian de los productos, Lovelock y Wirtz (2014) las profundizan de la siguiente forma:

○ Primera diferencia: *Los servicios no se pueden inventariar*, ya que son acciones y desempeños, y no puede registrarse en un inventario, vale mencionar que una empresa puede contar con el personal o recursos para ofrecer su servicio, cada uno de estos constituye una capacidad productiva, es decir cuando existe muy poca demanda por el servicio, los recursos que posee la empresa, se convierte en una capacidad sin utilizar, generando una pérdida de valor para sus activos, por el contrario cuando la demanda es alta, su capacidad disminuye, y es probable que los clientes salgan insatisfechos o tengan que esperar largas horas. La tarea del Marketing es buscar la manera de manejar la demanda desde la perspectiva de servicios, mediante promociones, reservas, coordinando con otros departamentos la mejora de la calidad y capacidad de atención.

○ Segunda diferencia: *los servicios son intangibles*, aunque en ocasiones los servicios que se brindan contienen productos tangibles, aquellas acciones intangibles son las que predominan como las transacciones, mantenimientos, la experiencia, lo que dificulta que el cliente pueda probar o tocar y a su vez impide una evaluación de estos componentes antes de utilizarlos. En este punto los mercadólogos deben resaltar los aspectos físicos que están dentro del servicio, así como utilizar la publicidad o imágenes que convengan a los clientes.

○ Tercera diferencia: *Dificultad para visualizar el servicio antes de adquirirlo*, en ocasiones es muy complejo y difícil lograr una venta, de un servicio que el cliente/consumidor no puede ver y menos imaginarse la

experiencia, generando un pensamiento de compra riesgosa; en este punto, el Marketing también tiene alcance, ya que la actividad que se debe realizar es la de resaltar y educar a los usuarios del desempeño del servicio adicional deben asegurar que existe garantía.

○ Cuarta diferencia: *La distribución puede realizarse a través de canales no físicos*, en el caso de los productos, los fabricantes utilizan diferentes medios para transportar sus bienes hasta el consumidor, por el contrario en algunos servicios los canales donde se distribuye por lo general es a través de medios electrónicos. Las páginas web o medios digitales, son las alternativas o canales que desarrolla el área de Marketing, para que sus servicios lleguen a los diferentes usuarios, sea en el caso de un Banco para realizar alguna transacción electrónica, o una empresa que ofrece servicios de mantenimiento o transporte, la cual comparte información a través de un medio digital como las redes sociales o páginas web.

Con lo expuesto se sustenta, como las compañías de servicios, presentan desafíos diferentes en comparación a los productos. Siendo así, nace el Marketing de Servicios, por las particularidades específicas que presentan los servicios. Es importante aclarar que las características o diferencias que se mencionan son generalidades de los servicios, sin embargo en ocasiones no se aplican de la misma forma.

Schneer (1999) define al Marketing de Servicios, como la posibilidad de crear vínculos duraderos con los clientes, segmentos de mercado, relaciones con la sociedad de los negocios, mediante actividades que se enfoquen en la calidad del servicio, en el

análisis y satisfacción de las necesidades más complejas de cada uno de los clientes/consumidores; garantizándoles que la empresa es profesional en lo que realiza, y al mismo tiempo se trabaja en la construcción y proyección de una *Imagen y Prestigio Sólido*.

Otra definición por Saldaña y Cervantes (2000) es: Siendo un sistema de acción encuentra la forma de satisfacer las necesidades del Grupo Objetivo mediante un “satisfactor intangible” que es intercambiado por uno tangible como lo es el dinero. Pero como sistema de pensamiento, se enfoca en técnicas de marketing que permitan comenzar una relación entre el que brinda el servicio y la persona que lo necesita, obteniendo mutuo beneficio y conocimiento del servicio.

En conclusión los principios del Marketing van a ser similares tanto para bienes tangibles como para los servicios; pero su aplicación se va a diferenciar debido a que los servicios tienen características distintas. Por tal, la Mezcla de Mercadotecnia tendrá un enfoque ciertamente distinto, con el cual se logre los objetivos y éxito de la empresa de servicios (Soriano, 1992).

#### **2.2.1.4 Estrategias de Marketing.**

Las estrategias de Marketing, consisten en acciones o en la lógica de Marketing, mediante la cual los negocios esperan cumplir los objetivos de marketing que se han propuesto (Kotler y Armstrong, 2008).

La creación de Estrategias de Marketing, corresponde a una de las actividades que debe realizar el mismo. Previo a ello debe analizar al grupo objetivo, con el fin de

diseñar estrategias que se enfoquen en satisfacer las necesidades de este grupo y fidelizarlos a la Marca, producto, empresa, etc. También se debe considerar a la competencia y otros aspectos como la capacidad e inversión de la compañía.

En conclusión, las Estrategias de Marketing o Estrategias de Mercadotecnia determinan y traza el camino para alcanzar los objetivos de Marketing que se han establecido en la planificación.

Para una mejor administración de las estrategias, las mismas se suelen dividir en 4 aspectos. Para el caso de bienes tangibles se tiene las siguientes variables: Producto, Precio, Plaza, Promoción y si se trata de Servicios se suman 3 aspectos más, los cuales son: Personas, Procesos y Prueba Física. No obstante existen diferentes estrategias de Marketing que se suman a trabajar en conjunto con las 4 P's y 7 P's.

#### **2.2.1.5 Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia.**

Es el conjunto de herramientas que son utilizadas por los expertos en Mercadotecnia, con el fin de cumplir los objetivos de la empresa. Las variables que conforman la Mezcla de Marketing son: Producto, Precio, Plaza y Promoción; lo que también es conocido como las 4P's del Marketing. Vale mencionar que las variables que se citan, pueden ser modificadas o ampliadas de acuerdo al tipo de estrategias que quiera implementar una empresa y a los recursos con los que se disponga.

Autores como Kotler & Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2003) afirman que es:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p. 63)

Diconhisa, es una empresa que oferta servicios, por tal para la investigación que se está desarrollando, no se considerarán las 4 variables del Marketing Mix, como se las conoce comúnmente. Por el contrario serán combinadas, modificadas y adaptadas. A continuación se argumenta los motivos de este particular.

- El origen del Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, fue conceptualizado y simplificado en el año 1960 por McCarthy; sin embargo, fue canalizado a la industria manufacturera más no pensado para las empresas de servicios, las cuales se caracterizan por ser productos intangibles que se comercializan, por tal, en ocasiones, para aplicar las estrategias de las variables del marketing mix deben ser adaptadas a la situación de la empresa (Wikipedia La Enciclopedia Libre, 2016).

- Los productos son homogéneos a diferencia de los servicios que son heterogéneos, es decir, cada servicio es diferente debido a que depende de los términos de negociación y de las personas que estén involucradas, por tal se utilizan otras variables adicionales que aparecen, para trabajar con el Mix de Marketing cuando se trata de los servicios, estas son: Personas, Prueba física (*Physical Evidence*) y los Procesos, las cuales aparecen como las 7P's de los Servicios (Kotler, Bloom y Hayes, 2004).

Por tal, se revisará y expondrá teorías y conceptos con respecto a las variables de las 4P's de bienes tangibles y las variables de las 7P's de Servicio, de acuerdo a las estrategias que el caso en estudio, Diconhisa, necesite para diseñar su propuesta.

Como conclusión, cada uno de los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix realizan un aporte específico, pero coherente y alineado a los objetivos y estrategias planteadas, para crear la Imagen de Marca.



**Figura 2:** Imagen Global de la Marca y el Marketing Mix.  
Fuente: Ordozgoiti y Pérez (2003)

#### **2.2.1.6 Estrategias de Marca (Producto).**

Poseer una Marca con un alto nivel de notoriedad en el mercado y una imagen de Marca positiva, genera un sinnúmero de beneficios para las compañías.

Para la investigación se debe buscar el desarrollo de un bien intangible, es decir un servicio, y por los conceptos antes mencionados, los cuales se explican por sí solos, la aplicación de la Estrategia de Producto generalmente no puede utilizarse en su totalidad, por este motivo se expondrá teorías y conceptos referentes a las Estrategias

de *Marca*, la cual es una variable que se encuentra inmersa dentro de las Estrategias de Producto.

A través de la *Marca* y de sus estrategias se pueden conseguir ventajas competitivas mediante la estrategia de diferenciación. También por sus múltiples aplicaciones, por la imagen del producto o servicio que genera y la fidelidad que provoca en los consumidores; es por eso que si se maneja correctamente se convierte en uno de los activos más importantes de las compañías.

Pues bien existen diferentes estrategias de *Marca*, las cual varían por su uso o por el giro del negocio al que pertenecen (Munuera y Rodríguez, 2012), las cuales se detallan a continuación:

- *Marcas Múltiples*: Son aquellas que se subdividen en *Marcas* por línea de producto, es decir llevan el mismo nombre diferentes productos que tienen relación entre sí, también existe *Marcas* individuales, en donde se les da diferentes nombres o *Marcas* a los productos de una empresa. Ejemplo: La empresa Unilever tiene marcas para líneas de productos como OMO o AXE
- *Marca Distribuidor*: Esta estrategia se da cuando ciertas empresas industriales o fabricantes entregan sus productos a distribuidores, quienes a su vez se encargan de darle una *Marca*, comercializarlo y promocionarlo. Ejemplo: La empresa Mi Comisariato y Grupo Oro, se unieron para sacar a la venta Pollo Mi Comisariato

- *Marca única o Marca Paraguas:* las empresas utilizan esta estrategia, cuando su objetivo es que todos sus productos o servicios tengan el mismo nombre, por lo general se observa esta estrategia en las compañías de servicios en donde la Marca es el nombre de la empresa. El punto desfavorable de la estrategia que se menciona, se da cuando el producto o servicio presenta inconvenientes, generando una mala imagen e impresión a los consumidores, lo cual será difícil de cambiar. Ejemplo: La Marca NIVEA, su nombre es el mismo para la empresa y sus productos, para el caso de un servicio, se puede citar a Diners Club del Ecuador, con igual nombre para la empresa y sus servicios.

Para la investigación en desarrollo, la estrategia que se utilizará, es la de Marca Única, ya que se ajusta a las necesidades de Diconhisa, en conjunto con el uso del Branding para trabajar en la creación de Marca con todos sus componentes e influir en el valor de la misma.

#### **2.2.1.7 Estrategias de Promoción o Mix Comunicacional.**

De acuerdo a lo que se encuentra en el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, la palabra promover o promocionar significa “*Iniciar o impulsar una cosa o un proceso, procurando su logro*”; sin embargo la aplicación en el Marketing Mix, es mucho más grande y ambigua, ya que va a depender de la estrategia y táctica de promoción que se decida utilizar.

Las estrategias promocionales incentivan a que el cliente adquiera el producto o servicio, aunque también sigue otras líneas como lo son: el Mix comunicacional y las

actividades de Relaciones Públicas. Sin embargo ciertas Estrategias de Promoción que son mal manejadas, se convierten en un factor contraproducente, modificando la percepción que tienen las personas con respecto a la Marca, por ejemplo si se mantiene una promoción basada en el precio durante mucho tiempo, es probable que se proyecte como un bien “*barato y de mala calidad*”, por ello las Estrategias Promocionales deben seleccionarse de forma estratégica (Rodríguez, 2007).

La promoción definida por la autora Bastos (2006a), en su libro cita el concepto como: “Conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines” (p. 6).

Dentro de las estrategias de promocionales o Mix Comunicacional, participan las siguientes variables según Kotler (2000):

- *La Publicidad*: Se define como aquellas actividades estratégicas o toda comunicación no personal y pagada, para promocionar ideas, bienes y servicios.
- *Venta personal*: Es una conversación cara a cara con 2 o más personas a las que se denominará clientes y vendedores, con el fin de concretar una venta.
- *Promoción de Ventas*: Son incentivos que atraen a los clientes actuales o potenciales a realizar una compra, la promoción de ventas debe ser por un lapso corto de tiempo.

- *Relaciones Públicas*: Son actividades o acciones que se generan entre medios de comunicación, proveedores, clientes, con todo el público en general asociada a la empresa para desarrollar una imagen positiva y haciendo frente a comentarios.

#### **2.2.1.8 Estrategias de Distribución o Canales de Comercialización.**

La distribución consiste en la selección de los lugares o canales en donde se venderán u ofrecerán los bienes y servicios de una empresa.

Los canales de comercialización pueden ser Directos o Indirectos. Se vuelven Directos cuando la misma empresa que ha creado el producto o servicio realiza la negociación con los clientes; esta negociación puede darse en las instalaciones de la empresa o en los punto de venta, y a través de medios digitales administrados por la misma empresa. Los canales Indirectos de comercialización se presentan cuando se contrata a una tercera persona o agente que gestione la venta del bien o el servicio, por ejemplo en el caso de las operadoras turísticas (Gómez y López, 2002).

Para la presente investigación, se debe utilizar el Canal de comercialización Directa, debido a que el tipo de servicio que se oferta, requiere tener un contacto más cercano con el consumidor, no puede dejarlo en manos de un agente externo. Se debe considerar algo muy importante, que entre más corto es el canal del productor del bien o servicio con el consumidor, implica que habrá mayor control y menos costos de distribución, al igual que un menor grado de complejidad (Kotler y Armstrong, 2003).

### **2.2.1.9 Evidencia Física.**

La evidencia Física se encuentra dentro de las 7P's de servicio, y su utilidad tiene intervención en el caso de estudio. Las empresas que ofertan servicios por el hecho de no contar con un producto tangible, deben valerse de la Evidencia Física o Prueba Física, es decir, se compone por el ambiente o atmosfera donde se desarrolla el servicio, aunque también es el material tangible con el que se comunica la existencia de la marca o empresa. Por ejemplo los hoteles brindan un servicio, pero se complementa con elementos tangibles que permiten a los clientes disfrutar una experiencia diferente en sus instalaciones (Kotler, 2002).

Los elementos que componen la evidencia física (elementos tangibles), se citan a continuación: el diseño, la señalización, los uniformes, el material promocional, tarjetería, folletos, luces, color, temperatura, disposición de objetos, entre otros; son los que se utilizan, para que los clientes perciban la calidad del servicio que se brinda (Kotler, Bloom, y Hayes, 2004).

### **2.2.2 Marca.**

Una vez analizado el concepto de Marketing, como herramienta funcional de los negocios y de conocer lo importante y emocionante de esta área durante el siglo XX y XXI.; se resume que el Marketing se ha centrado en 3 aristas: Gestión al producto, Gestión al cliente/consumidor y Gestión a las Marcas; en esta última disciplina se introdujeron nuevos conceptos como valor de Marca, personalidad de Marca, Marketing emocional, Marketing de experiencias, entre otros. Para las empresas, LA MARCA, es una de las variables más importantes en la actualidad, según lo manifestado por Muñiz (2014): En la actualidad el mundo se encuentra bajo el Marketing de percepciones, lo

que hace que la Marca tome protagonismo frente al producto. Cuando una Marca se encuentra fortalecida y correctamente posicionada disfruta de un mayor reconocimiento.

Es necesario plasmar brevemente la historia de la Marca, con el fin de conocer cómo fue su nacimiento y desarrollo; para luego conceptualizarla. Pues bien, las Marcas en el mundo del Marketing nacieron en el siglo XIX con el arribo de los productos empaquetados, debido a que la industrialización de la época empezó a tener cabida en los enseres del hogar, por tal, muchos de los productos al momento de ser distribuidos se les colocaba un logo, el cual actuaba como una Marca, por ello también existe la confusión que una Marca es solo un logo. También, el significado de Marca dio paso a la Marca registrada. Los productores de la época aceptaron la aparición de la Marca, debido a que se dificultaba competir en mercados más amplios, ya que no contaba con identidad propia, induciendo desconfianza al producto. Esto dio paso a lo que hoy se conoce como Marca (Fundación Wikimedia, Inc, 2016).

Para profundizar en este tema, se debe especificar ¿Qué es una Marca?, pues bien; según la Asociación Americana de Marketing (AMA), la Marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”. Pero este concepto está totalmente desactualizado y desalineado con la realidad, ya que la Marca va más allá, es una herramienta de carácter estratégico, debido a que se desenvuelve en diferentes ámbitos como el empresarial, el político, el artístico, el social y de beneficencia como las ONGs, se debe recordar que la Marca debe comercializar sensaciones, experiencias y soluciones de vida, es decir vender lo intangible y emocional de los bienes y servicios que se ofertan.

No obstante, se vive en un mundo rodeado e impregnado de Marcas de similares características o beneficios, que lograr diferenciarse y captar mayor reconocimiento del cliente, se convierte en una labor compleja, por tal para el desarrollo de una Marca debe considerarse, todas las aristas que la involucran, es decir, desde los colores que representan a la Marca, las piezas gráficas de los anuncios, qué artista la patrocinará, como serán los attaches que estarán en puntos de información: desde definir qué concepto se transmitirá en medios convencionales y medios no convencionales; la solidez y proximidad holística, es la vía a la formación de lo que en Marketing se denomina Genoma de la Marca, es decir diseñar el DNA de la Marca (Otaduy 2012).

En la revista electrónica Mesa Editorial Merca 2.0 (2013) sostiene que las Marcas deben ser auténticas, tener una esencia propia, ya que los clientes identifican fácilmente cuando la Marca es legítima o falsa; lo cual se consigue con el respeto de los valores que representan a una empresa, y lo que se entrega a la audiencia es honestidad. La autenticidad permite a las Marcas de las empresas tener una preferencia mayor con respecto a la competencia, y al mismo tiempo se fortalece la imagen de los productos y el Grupo Objetivo tiene una mejor comprensión de lo que proyecta la Marca, creando una conexión. Ser auténtico es ser uno mismo, respetando los valores que representan tu negocio, es la honestidad que le entregas a tu audiencia. Ser auténtico es ser uno mismo, respetando los valores que representan tu negocio, es la honestidad que le entregas a tu audiencia.

La Gestión de Marca, suele tener problemas en las empresas cuando existen dudas en los conceptos y términos que se encuentran relacionadas directamente para desarrollar a lo que se denomina Genoma de Marca, provocando una incorrecta aplicación y una

percepción errada de lo que realmente es la Marca. Según lo que expone Otaduy (2012) en su libro Genoma de Marca, los términos que se deben conocer y entender para la construcción de la Marca son los siguientes:

- Personalidad de Marca.
- Valores de Marca.
- Mantra de Marca.
- Esencia de Marca.
- Imagen de Marca.

El significado de la terminología en mención se encontrará descrita más adelante, en el Marco Conceptual de esta investigación.

Esto significa que la Marca, en el transcurso del tiempo, lo que ha logrado es diversificarse y multiplicarse, debido a que su participación dejó de ser solo un símbolo o un nombre, y se convirtió en una herramienta estratégica que fortalece a las empresas ya que permite diferenciarse de la competencia y ocupar una posición en la mente de clientes actuales y potenciales.

Finalmente se debe recordar que la Marca *NO ES SOLAMENTE* un logo, un signo, una identidad, un producto; sin embargo, en el lenguaje popular se utiliza estos términos como sinónimos de la palabra “Marca”, aunque no lo son (Velilla, 2010).

### **2.2.2.1 Branding.**

La Marca otorga distinción, personalidad y una amplia gama de mensajes y atributos que generan percepciones de los productos o servicios. Una Marca que quiere ubicarse en el Top of Mind del público en general, debe ofrecer una enorme innovación la cual tenga una característica diferenciadora, y al mismo tiempo renovar la imagen de su marca, invertir en comunicación y publicidad, para llegar a determinados consumidores. Con lo antes expuesto se hace referencia al diseño y creación de la Marca.

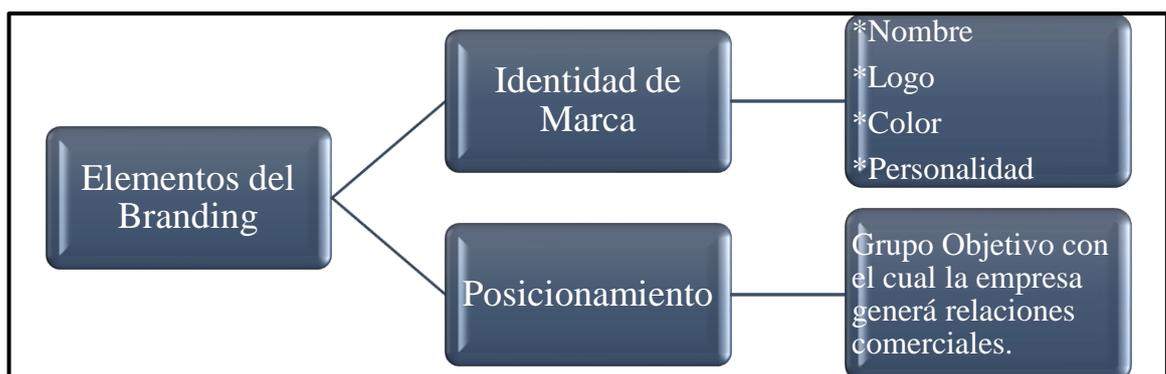
Suele ser complejo definir el término de Branding, debido a que se cree que es lo mismo que la Marca, por su traducción al español. Sin embargo conceptualmente el término de Branding es definido por Gaitán (2012) como: “es el proceso de hacer y construir una marca”, lo cual se consigue mediante la administración estratégica del total de activos relacionados directa o indirectamente, como lo es el nombre y símbolo (logotipo) que identifican a la marca interviniendo en el valor de la marca.

Según la autora Huamán (2011) el branding es: “una herramienta imprescindible para el posicionamiento de la marca”; es decir, el branding que se trabaja para una marca debe tener un enfoque alineado a los objetivos y estrategias de la empresa; a lo que se suma que las percepciones de los clientes actuales y potenciales son un factor fundamental para conseguir la lealtad, por ello se debe ser cuidado en la creación de la Marca. Con respecto a la función del branding, la autora de la Monografía “Branding - Marca” menciona lo siguiente: El Branding, consiste en el desarrollo y conservación de la totalidad de atributos y valores de una marca, de tal forma que sean coherentes,

apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los clientes actuales y potenciales.

Llopis Sancho en su libro *Branding & Pyme* (2011), lo define como: “La disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas”. Tradicionalmente se cree que la injerencia del Branding se encuentra solo en el diseño y comunicación de la Marca, pero su trabajo va más allá, debido a que su influencia se presenta en toda la empresa, en todos sus clientes, consumidores y en cada uno de los lugares donde la marca tenga presencia.

El Branding, aporta al desarrollo del valor de la marca y al comportamiento de los clientes; busca resaltar aspectos intangibles, como la singularidad y la credibilidad, valiéndose de determinados elementos que conjuntamente aporten a la creación y valor de marca que se menciona. Estos elementos a considerar son: Identidad de Marca y Posicionamiento.



**Figura 3:** Elementos del Branding.  
Fuente: Huamán (2011).

El valor que tiene la creación de una Marca es fundamental para todas las empresas, sobre todo para las Pymes, ya que las empresas pequeñas y medianas, no pueden darse el lujo de invertir dinero en algo que las pueda perjudicar, por tanto las pymes deben

buscar la relación costo – beneficio, con el fin de generar un impacto en su grupo objetivo y en la sociedad, con su Marca.

Es el objetivo del branding crear una Imagen de Marca homogénea para todo su público, debido a que las percepciones están condicionadas a la subjetividad de cada persona.

### **2.2.2.2 Imagen**

En marketing cuando se utiliza el término “*Imagen*”, se hace referencia al mensaje, percepción y la impresión que distingue a un producto, un servicio o una empresa. La imagen es lo que se proyecta a todas las personas.

En ocasiones los propietarios de las empresas, consideran que la Imagen, es un factor importante solo para las grandes organizaciones o multinacionales, lo cual es un error, debido a que con la Imagen se proyecta lo que es una empresa, por tanto debe ser importante para pequeñas, medianas y grandes empresas.

Que un negocio tenga una mala imagen afecta a sus relaciones comerciales y la participación en el mercado; independiente de que no sea la intención de los directivos transmitir esa imagen inadecuada. La creación de una *IMAGEN ADECUADA*, es un elemento fundamental en la Estrategia de Marketing que se diseñe para un negocio; adicional que va de la mano con el branding, la Identidad de Marca y el posicionamiento (Hingston, 2002).

Hingston (2002) afirma en su libro Marketing Efectivo la importancia que tiene la Imagen, con el siguiente texto: “La proyección de una imagen positiva puede incrementar el valor de [productos o servicios] (...). Si se proyecta la imagen apropiada, ésta puede dar al cliente la confianza que precisa para comprar de un negocio pequeño y de reciente fundación”. (p.58)

La Imagen en el ámbito empresarial perne en diferentes aspectos, se la puede percibir en el negocio como tal, en los productos o servicios que oferta, en la actitud de los empleados, en el empaque, en los comentarios de los consumidores, etc. Es por esto que desde el inicio los directivos de los negocios deben preocuparse en *Definir y Cuidar*, la Imagen que desean proyectar.

### **2.2.2.3 Integridad de Marca.**

La integridad de Marca, es la etapa en la cual la empresa medita y analiza que es lo que realmente puede ofertar a los consumidores de manera satisfactoria, es una valoración de forma objetiva. Un ejemplo es la Integridad de Marca de la empresa “Timberland”, la cual se basa en que fue una de las primeras marca de zapatos en incorporar tecnologías innovadoras y por ser la primera Marca de botas en EEUU (Kotler y Kotler, 2014).

Es la promesa de valor de las compañías y es fundamental para ganar la confianza de los clientes, una vez definida la integridad, los valores que conforman la oferta, se puede dar paso a estructurar la Identidad de Marca.

Michelli (2014) afirma que es: el resultado del esfuerzo de los Directivos de forma auténtica, consiguiendo que las expectativas y las acciones coincidan. Es decir se debe cumplir con lo que se promete como organización.

#### **2.2.2.4 Identidad de Marca o Identidad Corporativa.**

La Identidad de Marca o Identidad Corporativa, está conformada por un conjunto de valores, formas de actuar y creencias, que determinan el comportamiento de las empresas. La Identidad de Marca es una herramienta primordial para el desarrollo de la Marca. Es lo que hace que cada negocio, producto o servicio sea único y totalmente diferente (Llopis, 2011).

La definición de Identidad de Marca, es de vital importancia ya que es la base en donde el branding empieza su trabajo de creación de la Marca, adicional la identidad es el espacio en donde la Marca se desarrolla a lo largo del tiempo. Un concepto más específico que da el autor Llopis (2011) es:

Conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión.

Vale indicar que existe confusión entre los términos Identidad de Marca e Imagen de Marca. La Identidad de Marca representa lo que la empresa *ES*, mientras que la Imagen de Marca es lo que la gente *PERCIBE QUE ES* la empresa.

### **2.2.2.5 Posicionamiento.**

La aspiración de una Marca, es captar la atención de los clientes potenciales así como la atención de los clientes actuales, para ello primero debe plantearse las siguientes preguntas: ¿Cuál será su segmento?, ¿Quiénes serán su Grupo Objetivo? y ¿Qué posicionamiento será el más adecuado?; por tanto debe concretar el tipo y tamaño del mercado, y elaborar un plan de comunicación único y totalmente diferente, que le impida a la competencia plagiar la estrategia utilizada (Velilla, 2010).

El posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa una organización, un producto o un servicio en la mente de los consumidores o en el ranking del mercado. Conocer en qué lugar se ubica la empresa, es bueno porque ayuda a plantearse Estrategias de comercialización, de comunicación y de publicidad, para mantener o mejorar la posición actual (Bastos, 2006b).

Se hace referencia a que el posicionamiento es “el lugar que ocupa en la mente del consumidor”, siendo en este punto donde muchas compañías comenten errores, confundiendo el posicionamiento deseado (la posición que la empresa quiere o cree que está) con el posicionamiento real (el que otorga el consumidor), por tal motivo los directivos de las empresas no deben decir que han alcanzado “X” posicionamiento, si previo a ello no se ha estudiado y analizado a su Grupo Objetivo.

Básicamente, para lograr que una Marca se posicione es necesario, considerar dos aspectos: A quienes se quiere vender el servicio que se oferta, es decir; a qué Grupo Objetivo y con qué argumento se lo realizará (Rodríguez , 2014).

Pintado Blanco & Sánchez Herrera (2013) afirman que: La finalidad de concretar un posicionamiento para la Marca, se encuentra en brindarle una dirección unificada, que no sea solo en las estrategias de comunicación, las cuales son muy importantes al momento de construir percepciones; sino en todas las Estrategias de Marketing, debido a que así se tendrá una misma dirección y se cumplirá con el mismo objetivo.

Cuando la Marca de una empresa se encuentra posicionada con una imagen positiva, se debe entender que las estrategias de Marketing seleccionadas para llegar a este objetivo de posicionamiento, tienen el enfoque correcto, sin embargo la misión del posicionamiento y de los demás elementos que trabajan en conjunto es *Mantener y Mejorar* la participación en el mercado, una Marca no debe permitir ser devaluada; los directivos deben tener presente este aspecto, porque una marca correctamente posicionada en la mente del consumidor, facilitará la decisión de compra, es decir; elegir una Marca sobre otras (Brujó y Clifton, 2010).

#### **2.2.2.6 Imagen de Marca.**

Si bien es cierto, el término Imagen de Marca, está compuesto por 2 conceptos fuertes, existe la necesidad de definir primero a la Marca y luego a la imagen, debido a que la Marca precede a la imagen, sin embargo una Marca equivale por lo que significa, por tanto la verdadera magnitud de la Marca no es ella, sino la imagen, siempre y cuando se encuentre correctamente ubicada en la sociedad, es decir que previo al resultado de la Imagen de Marca, intervienen otras variables como lo es el posicionamiento, el branding y las estrategias de Marketing (Costa, 2004).

Su trabajo es en conjunto, por ello expertos han realizado investigaciones del término Imagen de Marca, el cual es la variable fundamental de la investigación.

Ordozgoiti y Pérez (2003) aseveran que: “La Imagen de la Marca es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella. Es la consecuencia del efecto combinado de todos los elementos del Marketing mix”. (p.193)

La Imagen de Marca, hace referencia a las percepciones o representaciones gráficas que tienen las personas de los servicios o bienes que se ofertan en el mercado, es decir la apreciación que tendrán las personas del producto, también se puede decir que es el resultado del mensaje que quiere proyectar la empresa. En resumen es el conjunto de cómo se percibe a la identidad de Marca de la empresa.

Es importante crear la identidad de Marca de las empresas, pero más importante es comunicar esa identidad y transformarla en Imagen de Marca verdadera que se ubique en la mente de los clientes actuales y potenciales, es por esto que se define como el conjunto de representaciones mentales las cuales son dinámicas, afectivas, racionales y susceptibles a variaciones que experimentan los clientes y el entorno social (Jiménez, Calderón y Delgado 2004).

Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2010) afirman que la Imagen de Marca “consiste en captar una parte importante de las emociones de los consumidores”. A través de un vistazo a la Marca de una empresa, que se encuentra correctamente publicitada y promocionada, la Imagen de Marca puede despertar sentimientos en los clientes potenciales facilitando la intención de compra.

Una buena Imagen de Marca, está compuesta por variables o factores intangibles y tangibles, es decir, no solo desarrolla emociones, también tiene cualidades físicas que contribuyen a lo que se quiere proyectar; por tal motivo los directivos de las empresas deben meditar profundamente en las estrategias de Marca, promoción, publicidad y posicionamiento a utilizar.

Sierra, Directora de Marketing de la Junta de Beneficencia de Guayaquil (2015), en una entrevista manifestó que la Imagen de Marca son las percepciones del grupo objetivo, los proveedores, los competidores, clientes potenciales y el público en general; causadas por la Marca sea esto un producto, servicios, una empresa, inclusive una persona; sin embargo estas representaciones que reciben las personas, pueden decodificarse de una forma negativa; debido a que el mensaje que se está enviando es el incorrecto. Un error de este sentido puede perjudicar a las empresas definitivamente; ya que no hay nada más poderoso y violento que la impresión que tienen las personas de una compañía.

Como ya se ha mencionado, en repetidas ocasiones la Imagen de Marca, es el conjunto de percepciones que tienes los diferentes usuarios, con respecto a un producto o servicio, sin embargo Dobni y Zinkham consideran otro concepto, que es: Un fenómeno de carácter netamente subjetivo, en donde las percepciones que tiene el consumidor se dan de forma razonada y emocional; por ello los mercadólogos trabajan en que los aspectos técnicos, funcionales y físicos del producto o servicio sean inseparables, con el fin de tener un mismo concepto. Siendo así es necesario aclarar que la Imagen de Marca se define en el exterior de la compañía (Martín, 2005).

Los empresarios deben ser muy conscientes de la importancia de enfocarse en lo que realmente quieren comunicar, es decir qué imagen desean transmitir, para que su imagen de Marca no se vea afectada y por el contrario se encuentre fortalecida. Se tiene que recordar que cambiar la estrategia e identidad de Marca, es un trabajo complejo, por lo que la decisión de qué quiero comunicar, no debe ser impensada, por el contrario las estrategias de Marketing deben ser claras y distintas a las de la competencia.

Para cumplir con lo establecido en la fase 3.0 del Marketing, es necesario trabajar con 3 variables fundamentales, las cuales ya hemos conceptualizado, y son: Identidad, Integridad e Imagen de Marca, por tanto se ha diseñado un triángulo equilibrado denominado 3i, el cual se compone también por la Marca, Posicionamiento y diferenciación, vale mencionar que son variables que se encuentran concatenadas con el fin de brindar a los clientes servicios y bienes de calidad percibida y al mismo tiempo fortaleciendo su imagen ante los clientes/consumidores (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2010).



**Figura 4:** Marketing 3.0, Triángulo 3i.  
Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010).

### **2.2.3 Empresas de Detección y Protección contra Incendios.**

La *Society of Fire Protection Engineers* (SFPE) precisa a la Ingeniería de protección contra incendios como: “La aplicación de los principios de la ciencia y la ingeniería para proteger a las personas y su medio ambiente contra los incendios destructivos”.

El mercado latinoamericano de Sistemas de detección contra incendios, tuvo un inicio incipiente, en relación al número de organizaciones que se dedicaran a este giro de negocio; fue hasta 1991 que apareció la primera empresa multinacional en Latinoamérica dedicada a la prevención y detección de incendios en comenzar sus operaciones, a partir de ella muchas empresas extranjeras entraron al mercado Latino. No obstante la aplicación de Normas internacionales con respecto al área de prevención y detección de Incendios no se dio solo por influencia de marcas externas, fue debido al ingreso de las primeras multinacionales, las cuales debían incorporar sus normas de seguridad al país donde iniciaran actividades comerciales, lo cual generó un cambio en los países Latinoamericanos ya que adoptaron normas de seguridad entre ellas las Normas contra Incendios. No hay duda que es un mercado con alto potencial de crecimiento.

En Ecuador, como en otros países de Suramérica, este mercado no se encuentra en su etapa de madurez, quedando un paso atrás en comparación a Norteamérica, Europa y Asia, vale indicar que no es precisamente por el factor económico, por el contrario es por la poca cultura de prevención de Incendios, debido a que históricamente no se poseen incendios significativos, provocando que no existe una conciencia por parte de la sociedad, empresarios y gobiernos. La instalación de un Sistema de detección y

prevención de incendios, es considerado por las personas y las empresas, un gasto y no una inversión (Méndez, 2006).

El Ing. Juan Drouet A., Gerente General del Grupo Drouet, confirma la teoría antes expuesta, y explica que en Ecuador la contratación de este servicio se da porque es una Normativa que se exige para que todo tipo de empresas puedan funcionar. La correcta implementación de un sistema contra Incendios en diferentes escalas; es un requisito para el Permiso de Incendios y el de funcionamiento, el cual se encuentra establecido por Ministerio de Bienestar Social, (2007) en el Reglamento de Prevención de Incendios del Ecuador, Capítulo XVI “REGISTROS Y AUTORIZACIONES, PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO, PERMISO DE OCUPACIÓN”.

En la actualidad las empresas dedicadas a ofertar el servicio de diseño e implementación de Sistemas de prevención y detección de incendios, tienen un alto potencial de crecimiento, debido a que sus servicios son utilizados por las diferentes empresas de los diferentes sectores económicos y más las reglamentaciones existentes, se vuelve imprescindible la contratación de sus servicios. Sin embargo al mismo tiempo se ven afectadas con la aparición de negocios precarios que dicen conocer del tema y sus costos son más bajos, por ende se debe buscar alternativas para ser mayormente competitivos, por lo cual la aplicación de la disciplina del Marketing se vuelve en su mejor opción (Arauz y Gema, 2014).

De acuerdo a la investigación realizada y a varias entrevistas con los Directivos de Diconhisa, en la ciudad de Guayaquil, existe un mercado limitado de empresas dedicadas al servicio de diseñar e implementar *sistemas* contra incendios; siendo una

oportunidad para captar la atención de nuevos clientes a través de una estrategia de Marketing innovadora.

### **2.3 Marco Legal**

Por el giro de negocio de Diconhisa, el cual corresponde al área de Detección y Prevención contra Incendios, su trabajo pertenece al sector de Seguridad Industrial y de la construcción, el cual se encuentra sujeto de diferentes regulaciones y normativas, que amparan su trabajo y lo direcciona para el correcto cumplimiento de la ley.

La principal base legal del presente proyecto de investigación, se reafirma en la *Ley de Defensa contra Incendios*, publicada en el Registro Oficial N° 815 de 19-abr-1979, la cual fue modificada por última vez el 09 de Marzo de 2009, la misma que se encuentra vigente. Según el *Art. 35* de la Ley en mención, establece que los primeros jefes de los diferentes Cuerpos de Bomberos del País, concederán permisos anuales, para el correcto funcionamiento de todo tipo negocios, edificios, locales e inmuebles en general. Los funcionarios municipales, previo a otorgar las patentes municipales, permisos de construcción y permisos de funcionamiento EXIGIRÁN al propietario o representante del negocio que presente el *Permiso Legalmente Entregado por El Cuerpo de Bomberos Correspondiente*.

De igual manera se encuentra la disposición en el *Reglamento de Prevención de Incendios del Ecuador, Capítulo XVI “Registros y Autorizaciones, Permisos de Funcionamiento, Permiso de Ocupación”*.

Las determinaciones y regulaciones que se explican en la Ley de Defensa contra Incendio y en el Reglamento de Prevención de Incendios del Ecuador, benefician a la empresa Diconhisa, debido a que permiten que se genere un mayor consumo del servicio que oferta, ya que el cliente, debe cumplir con lo establecido en la ley, lo cual es una oportunidad de negocio y permite el crecimiento de la empresa.

Dentro del sector de Seguridad Industrial, también existen normativas para los profesionales o empresas que tengan como actividad la construcción y venta de sistemas o dispositivos contra incendios; por ello dentro de este Marco Legal se citará a las normas establecidas por el *Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN)*. La normativa vigente en relación a la investigación es el *Código Ecuatoriano de la Construcción. Protección Contra Incendios CPE INEN 5, parte 8, sección I a VIII*, cuyo objetivo es establecer los principios generales de protección de incendios en edificios, así como las normas a seguir para prevenir un estallido, por ello las empresas de este sector, como Diconhisa, tienen que regirse a las Normas INEN, para garantizar que el servicios y productos que ofertan es de calidad y aportan a la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal.

También, las obras de Diconhisa se basan en *el Art. 1 del Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo*, en el que se determina que toda actividad de carácter laboral, en todo centro de trabajo; debe tener como objetivo la prevención, disminución y eliminación del riesgo de trabajo; al igual que el mejoramiento del medio ambiente laboral. Es decir, que el servicio que brinda la marca Diconhisa, tiene como enfoque preocuparse por la seguridad y bienestar laboral de todas las personas que trabajan en el lugar donde realizan alguna obra o servicio.

*La Ley de Propiedad Intelectual*, también respalda la investigación en desarrollo, en el *Capítulo VII – Nombre Comercial – Art. 229 y Art. 230* ya que establecen que un nombre comercial se entenderá al signo o nombre que identifique a un negocio de una persona natural o jurídica y el mismo será protegido sin necesidad de registro. Se establece el derecho de nombre comercial cuando su uso público tiene un tiempo no menor a 6 meses. En el caso de la marca Diconhisa, es un nombre comercial ya que como se identifica al negocio y el mismo supera su existencia en el mercado de 6 meses. Además al trabajar en un fortalecimiento de la Imagen de Marca el posicionamiento que desarrolle la marca por su nombre comercial cuenta con el respaldo de no ser utilizado por otra persona o entidad.

Así mismo, para el correcto funcionamiento de las empresas del sector industrial incluyendo al área de detección y prevención de incendios, requieren de una serie de documentos como la obtención del RUC, Constitución de la compañía en el Registro Mercantil y Permiso de funcionamiento concedido por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil entre los más importantes.

Con relación a la constitución de la compañía Diconhisa, la base legal se encuentra en la *Ley de Compañías*, que es el marco jurídico bajo el cual funcionan legalmente las empresas en Ecuador, y menciona en la *Sección VI de la Compañía Anónima Art. 143* que es una sociedad cuyo capital está conformado exclusivamente por los accionistas, los cuales solo pueden responder por el monto de sus acciones. Las compañías o sociedades anónimas

Es así como el *Art. 2 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Registro Único de Contribuyentes (RUC)*, establece que es obligatoriedad registrarse en el Registro Único

de Contribuyentes, toda persona Natural o Jurídica, que ejerza actividades económicas en el territorio ecuatoriano o que disponga de bienes que deban pagar impuestos, previo al inicio de las operaciones comerciales.

La Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, a través de la *Ordenanza que regula la emisión de la Tasa de Habilitación y control de actividades económicas en establecimientos, la cual se encuentra en el Registro Oficial N° 613, 7-I-2012, expide en el Art. 1 y Art. 3* que todas las personas naturales, jurídicas y sociedad que ejecuten actividades económicas de forma habitual, en establecimientos del cantón Guayaquil, deben sacar y pagar la Tasa de Habilitación, ya que los representantes de estos establecimientos tienen esta obligación tributaria.

Así mismo, no se puede dejar de mencionar *la Ley de Defensa del Consumidor, Art. 4 numeral 2 y 5*, los cuales indican que todo proveedor público o privado debe comercializar productos o servicios de calidad, también hace referencia a que el trato que brinden debe ser equitativo sin hacer diferencias, medidas que conoce perfectamente Diconhisa y las cumple a cabalidad ya que los servicios que ofertan cumplen con la función de proteger a las personas en caso de incendios por lo tanto debe ser un servicio con garantía y esto último se aplica a todos los clientes.

## Capítulo 3: Metodología de la Investigación

### 3.1 Métodos de Investigación

Existen diferentes métodos, que se pueden emplear en un proyecto de investigación, pero para el caso de estudio, se utilizaron dos métodos, los cuales se detallan a continuación:

#### *Método Analítico:*

Mediante la aplicación de este método se analizó y determinó que Diconhisa, no cuenta con personal especializado en el área de Marketing, que posee un bajo reconocimiento en el mercado e inclusive pasa desapercibida por sus clientes actuales, lo cual ha generado una deficiente Imagen de Marca. Por tanto se analizará la manera de fortalecer y posicionar a la Marca Diconhisa en la ciudad de Guayaquil, a través del diseño de Estrategias de Marketing, que se encuentren enfocadas a potencializar las ventas de Diconhisa en el mercado.

#### *Método Deductivo*

A través del método deductivo, se logrará determinar qué factores y situaciones influyen en la decisión de compra del grupo objetivo, la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales con respecto a la Marca Diconhisa, al igual que las herramientas empleadas por la competencia para lograr sus ventas, y es a través de estos diferentes resultados que se generará conclusiones y emitirá soluciones que permitan confirmar la hipótesis planteada en el proyecto.

### **3.1.1 Tipo de Investigación.**

Para la investigación, es necesario conseguir mayor información que permita conocer a fondo la situación General de Diconhisa, formulando así, hipótesis y oportunidades que puedan solucionar el problema; por tal motivo, se optó por realizar una investigación de tipo *Descriptiva* y *de Campo*; las cuales se detallan a continuación:

#### *Investigación Descriptiva:*

La investigación Descriptiva, permitió la recolección de datos, al momento de aplicar las 4 entrevistas a profundidad y las 337 encuestas al Grupo objetivo, para luego proceder al análisis e interpretación de los resultados con el fin de describir que hecho se encontró. Lo más importante es que se pudo determinar, cómo relacionar las variables del Marketing mix para servicios con las opiniones y puntos de vista de los encuestados, para luego establecer que acciones estratégicas puedan solucionar el problema que se detectó con Diconhisa.

#### *Investigación de Campo:*

Se empleó este tipo de investigación, al extraer información en las diferentes visitas que se realizaron a 337 empresas medianas y grandes en la ciudad de Guayaquil, ya que es el lugar donde se encuentra el grupo a ser estudiado y en donde se pudo diagnosticar diferentes situaciones, problemas y necesidades; donde se interactuó con Jefes de Seguridad y Salud Ocupacional de diferentes empresas, con proveedores, clientes actuales, permitiéndole al investigador conocer diferentes necesidades.

### **3.1.2 Enfoque de la Investigación.**

Para la investigación en desarrollo, se tendrá un enfoque MIXTO, es decir cuantitativo y cualitativo, debido a los diferentes orígenes de donde se obtendrá la información. Las razones se describen a continuación:

Para el caso en estudio se presenta un *enfoque cualitativo*, ya que toda investigación requiere de información real, como las cualidades y condiciones que presenta el problema o el entorno en el que se desenvuelve la empresa Diconhisa, para ello las técnicas a utilizar son la observación y las diferentes entrevistas realizadas a los directivos y clientes actuales, permitiendo al investigador obtener mayor claridad y comprensión de la situación actual, también; da paso a la validación y aterrizaje de la hipótesis de la investigación.

Así mismo, se utiliza el enfoque cuantitativo, debido a que es necesario emplear en esta investigación; técnicas con las cuales se recolectará datos que proporcionen información de medición numérica, como lo es la encuesta, que permite un análisis de resultados, emitir conclusiones y recomendaciones en base a las respuestas generadas por el segmento de mercado al cual está dirigido Diconhisa.

## **3.2 Población y Muestra**

### **3.2.1 Población.**

Esta investigación se direcciona a los jefes de Seguridad Ocupacional, Industrial o Administradores de medianas y grandes empresas de la Provincia del Guayas, Zona 8 del cantón Guayaquil; por ello se ha establecido realizar la investigación de la forma que se detalla a continuación:

*Grupo Objetivo:*

Unidad Geográfica: Guayaquil

Tipo y tamaño de empresa: Grande y Mediana

Cargo: Jefes de Seguridad Ocupacional, Industrial o Administradores

Género: Hombres y Mujeres

Edad: 28 – 45 años

NSE: Medio Alto – Alto

Nivel de Instrucción: Superior

*Población a investigar:*

Para definir el tamaño de la población, se obtuvo información del Directorio Empresarial 2014, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el cual indica un total de 2,729 empresas medianas y grandes de diferentes sectores económicos.

**3.2.2 Muestra.**

Para establecer la muestra y cuantas encuestas se realizarán a los clientes potenciales y actuales, se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * N - 1 + k^2 * p * q}$$

*Donde:*

El tamaño de la población	N = 2.729	La variabilidad negativa	q = 0,5
El nivel de confianza	k = 1,96	La variabilidad positiva	p = 0,5
El tamaño de la muestra	n = ?	La precisión o el error	e = 0,05

### 3.2.2.1 Cálculo de la Muestra.

*Cálculo de la Muestra*

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 2.729}{0,05^2 * 2.729 - 1 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} =$$

$$n = \frac{2.620,93}{6,82 + 0,96} =$$

$$n = \frac{2.620,93}{7,78} =$$

$$n = 336,88$$

$$n = 337$$

Se obtiene como resultado, un tamaño de la muestra: N= 337 empresas; de las cuales la recolección de información; se distribuirá en clientes potenciales y en clientes actuales, por ello la cantidad de encuestas se distribuirán de la siguiente manera (ver Tabla 5):

**Tabla 4:** Distribución de la muestra para aplicación de encuestas

TOTAL	Clientes Potenciales (Empresas)		Clientes Actuales (Empresas)	
	Jefes de Seguridad Ocupacional	Administradores	Jefes de Seguridad Ocupacional	Administradores
337	255	42	26	14
	<b>297</b>		<b>40</b>	

Fuente: Autora del Estudio

- **La Encuesta para clientes potenciales**, se aplicará a 297 empresas de la muestra, divididas en 15 sectores económicos, para determinar la cantidad exacta de empresas a encuestar se utiliza la representación porcentual de cada sector económico de la Zona 8 del cantón Guayaquil (ver Tabla 6).
- **La Encuesta para clientes actuales**, se aplicará a 40 empresas de la muestra, es decir; al 100% de los clientes de Diconhisa.

Este estudio, tiene como fin conocer y analizar qué imagen proyecta la marca actualmente en el mercado y proveerá información con respecto a las percepciones que tiene el grupo objetivo de la Marca y de las empresas que ofertan servicios contra incendios, también se determinará qué factores utilizan los consumidores para formar sus percepciones y preferencias sobre una marca.

**Tabla 5:** *Distribución de la muestra por Sector Económico (clientes potenciales)*

Principales Sectores Económicos	N° de Empresas Zona 8 Guayaquil	% de cada Sector Económico Zona 8 - Guayaquil	N° de Encuestas Zona 8 - Guayaquil (Sector Económico)
Agricultura	2729	3,00%	9
Manufacturas		8,42%	25
Construcción		4,99%	15
Comercio		39,85%	118
Transporte		8,65%	26
Alojamiento		6,85%	21
Información		1,38%	4
Financieras		0,48%	1
Inmobiliarias		4,02%	12
Científicas y técnicas		7,56%	23
Administrativos		3,65%	11
Enseñanza		1,97%	6
Salud Humana		3,15%	9
Artes		0,74%	2
Otros Servicios		5,18%	15

**Fuente:** INEC (2014)

### **3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos**

Las técnicas de investigación son instrumentos que se utilizan para recolectar información y generar nuevos conocimientos. Por este motivo para la presente investigación se seleccionó la Técnica de la Observación, la Técnica de la Encuesta y la Técnica de la Entrevista a Profundidad.

#### *Técnica de la Observación:*

Se iniciará aplicando esta técnica, debido a que permite al investigador hacer deducciones de la situación y del entorno. Para el caso de estudio en particular, se va a detectar que percepción existe con la imagen actual de la Marca Diconhisa, a través de mirar detenidamente que ocurre en la organización desde diferentes ángulos, es decir evaluando el giro del negocio, el tipo de conducta de los directivos, empleados y clientes, conocer el proceso de acercamiento al cliente, así como también revisar el material promocional e informativo con el que difunden su marca y el tipo de actividades comerciales que realiza para captar la atención de clientes y del público en general.

#### *La técnica de la Encuesta:*

Consiste en la elaboración estructurada de un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas, con el objetivo de facilitar la tabulación de las encuestas. Hay que mencionar que las mismas se aplicarán de manera externa; es decir, a 297 clientes potenciales y a 40 clientes actuales de Diconhisa, con el objetivo de obtener opiniones diversas, que aporten a construir la nueva imagen deseada, adicional proveerá información de cómo el Grupo Objetivo percibe a la Marca y a la competencia, también qué factores usan los consumidores para formar sus percepciones y preferencias sobre una marca. La encuesta antes mencionada se puede observar en el Anexo 3.

### *La técnica de la Entrevista a profundidad:*

Esta técnica se empleará, a cuatro unidades de análisis con el objetivo de conocer la situación actual de la marca de la organización, cómo Diconhisa difunde y proyecta la imagen de su marca, y a través de esta aproximación también se consultará como consideran que se debe construir una marca en el mercado, es decir se conocerá sus fortalezas y debilidades. La entrevista tiene un periodo de duración de 30 min, con la finalidad de favorecer la recolección de información, ya que una entrevista muy extensa, puede deteriorar la veracidad de la misma. El formato de la entrevista a profundidad, que se menciona se puede observar en el Anexo 4.

## **3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos**

### **3.4.1 Fuentes.**

La investigación necesita utilizar fuentes primarias y secundarias, con las cuales se podrá recoger información que facilite el análisis de la situación de Diconhisa y a su vez emitir conclusiones y recomendaciones. A continuación se describe el origen de cada fuente:

Como fuente primaria, se debe tener en cuenta, la información básica que se recolecta directamente del entorno donde se desarrolla la investigación, por tal es necesaria la intervención del Gerente General como miembro de la Organización y los clientes actuales y potenciales, debido a que son agentes activos que participan en el desarrollo y en los diferentes procesos del negocio.

Para el caso de las fuentes secundarias, se utiliza información de interés que publican diferentes instituciones, datos que aporten a la investigación. Para el proceso investigativo se consultará los registros del Directorio de Empresas 2014, fuente de información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); dicha información sirve para determinar el número de empresas y establecimientos existentes en el país, con lo que ayuda a determinar la población y la muestra.

### 3.4.2 Presupuesto.

**Tabla 6:** *Presupuesto para el proceso de recolección de datos*

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR	TOTAL
<b><u>SUMINISTROS UTILIZADOS</u></b>			\$ 94,10
Impresiones	\$ 0,20	\$ 31,60	
Copias	\$ 0,05	\$ 2,50	
Esferos	\$ 5,00	\$ 10,00	
Internet	\$ 25,00	\$ 50,00	
			\$ 188,00
<b><u>EQUIPOS UTILIZADOS</u></b>			
Laptop	\$ 30,00	\$ 30,00	
Cyber	\$ 2,00	\$ 8,00	
Teléfono	\$ 25,00	\$ 50,00	
Cámara Fotográfica	\$ 100,00	\$ 100,00	
			\$ 124,00
<b><u>ADICIONALES</u></b>			
Alimentación	\$ 8,00	\$ 24,00	
Movilización	\$ 10,00	\$ 30,00	
Varios e imprevistos		\$ 70,00	
<b>TOTAL DE GASTOS INCURRIDOS →</b>			<b>\$ 406,10</b>

**Fuente:** Autora del Estudio

### 3.4.3 Cronograma.

**Tabla 7:** Cronograma de Actividades para el proceso Metodológico

ACTIVIDADES	OCTUBRE 2015.					NOVIEMBRE 2015					DICIEMBRE 2015					ENERO 2016					FEBRERO 2016					MARZO 2016					ABRIL 2016									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Selección de la Técnica para la investigación																																								
Elaboración de la Encuesta																																								
Corrección de preguntas de la Encuesta																																								
Entrega de correcciones de la Encuesta																																								
Aplicación de la Encuesta																																								
Tabulación de la encuesta																																								
Análisis e Interpretación de los datos																																								

**Fuente:** Autora del estudio

### **3.5 Tratamiento a la información – procesamiento y análisis**

Para cumplir con la recolección de información en el proceso Metodológico de la investigación, se empleó la técnica de la Encuesta, la cual se aplicó a las empresas medianas y grandes de la ciudad de Guayaquil, las cuales corresponden al grupo objetivo al que está dirigido la Marca Diconhisa. Vale mencionar que las 337 encuestas se realizaron en la tercera semana del mes de Marzo de 2016, visitando a empresas de diferentes sectores económicos de la ciudad.

La información recopilada durante la investigación, se obtuvo a través de un proceso estadístico cuantitativo, en donde los resultados conseguidos se ingresaron en el programa de Microsoft Excel, para luego ser tabulados mediante la aplicación de las funciones estadísticas que son parte del Programa Excel, permitiendo la estructuración de tablas y gráficos comparativos, ya que está conformado por datos numéricos y porcentuales.

Una vez que la información recopilada se encontró correctamente tabulada, se procedió a realizar el análisis de la misma, para luego emitir conclusiones y el proceso culmina con la presentación de los resultados.

En resumen, la información recolectada en el campo, se dará de la siguiente manera:

1. Elaboración de la Encuesta
2. Aplicación de las 337 Encuestas
3. Tabulación de la información recopilada
4. Análisis e interpretación de los resultados

Para efectos de conocimiento el formato de encuesta aplicada se encuentra en el Anexo 3.

## **3.6 Presentación de los Resultados**

### **3.6.1 Descripción de la utilización de la técnica de la Observación**

Para conocer más a fondo el giro del negocio de la marca Diconhisa, se procedió a realizar dos visitas para observar y analizar las diferentes actividades en las instalaciones de Diconhisa, donde también se pudo interactuar con el personal administrativo y ver detenidamente que es lo que realizan como también el tipo de comportamiento y actitud que tenían. La segunda visita fue a diferentes clientes y proyectos ya en proceso de ejecución, donde se pudo observar como los asesores manejaban las visitas con clientes y el proceso de negociación; así mismo el desenvolvimiento del personal de planta al encontrarse en las instalaciones de los clientes.

Durante este proceso se pudo observar que la mayoría de las negociaciones de Diconhisa, no se concretan inmediatamente por el contrario hay proyectos que se dan al mes de ser cotizados como otro que tardan hasta seis meses. También existen falencias con el personal tanto administrativo como el de obra, ya que los colaboradores no proyectan una buena imagen empresarial, lo cual se detectó al observar el tipo de trato con el cliente, su vestimenta y en ocasiones hasta el tipo de lenguaje que utilizaban. Así mismo se revisó diferentes piezas comunicacionales como papelería interna, Brochure, piezas gráficas para publicaciones en diarios o internet los mismos que no tenían un concepto publicitario, ya que deterioraban la imagen de Diconhisa.

Vale mencionar que esta técnica, fue de vital importancia para el investigador ya que le permitió detectar a través de la observación problemas que no fueron mencionados por los directivos.

### **3.6.2 Descripción de la utilización de la técnica de la Entrevista a Profundidad.**

En la presente técnica de investigación, se utilizaron como Unidades de Análisis, al Gerente General del Grupo Drouet, al Gerente Comercial de Diconhisa, a un Proveedor de Diconhisa y uno de sus clientes actuales, estas entrevistas se llevaron a cabo el día 24 de Marzo de 2016, iniciando la primera entrevista a las 13h30 y la última entrevista terminó a 15h45, con un tiempo de duración de 02:15:10, la misma que se registró con la grabadora del celular del investigador, y fue realizada en la ciudadela Aguirre Abad, instalaciones de la empresa Diconhisa S. A.

Con éxito se realizó un cuestionario de 13 preguntas a cada uno de los entrevistados; quienes dieron su total apertura para el desarrollo de la investigación. El formato de la entrevista se puede observar en el Anexo N° 4.

### **3.6.2.1 Análisis y conclusiones de la Entrevista a Profundidad.**

#### *Análisis y Conclusión - Pregunta # 1:*

Es evidente que Diconhisa, es una marca joven en el mercado, sin embargo se ha preocupado en capacitarse en el área, para ofrecer un servicio óptimo, lo cual lo ha dado a conocer a cada uno de sus clientes, También se denota que la empresa tiene totalmente definida su cartera de servicios y que se los da a conocer, dando opciones a sus clientes, brindando seguridad y confianza a los clientes. La preparación y variedad de servicios, son fortalezas que deben utilizarse para establecer estrategias que mejoren la gestión de ventas y respalden la calidad y el precio de la marca.

#### *Análisis y Conclusión - Pregunta # 2:*

La percepción que tienen los diferentes entrevistados con respecto a Diconhisa y su actividad en el área de sistemas contra incendios, es que la empresa ofrece servicios de calidad, garantizados; sin embargo, un común denominador es que se proyecta como una empresa joven, lo cual puede afectar a la imagen, ya que el concepto que está transmitiendo es de inexperiencia, aunque este no sea la verdad. Por ello Diconhisa, debe dejar a un lado el concepto de “empresa joven” o “poco tiempo en el mercado”; se debe crear un nuevo concepto de marca basado en lo que representa el servicio para sus clientes actuales, es decir; solidez, solvencia, experiencia, estrategia y efectividad en la ejecución de este tipo de proyectos.

#### *Análisis y Conclusión - Pregunta # 3:*

No existe una relación entre los servicios que brindan y la imagen que proyectan como marca, debido a que el servicio es muy bueno, el cual se refleja en la significativa cartera de clientes en quienes la magnitud de los proyectos ejecutados

representa su más importante carta de presentación, pero eso no se percibe cuando se conoce a Diconhisa, en una primera impresión. No obstante, esto cambia cuando ya sus clientes hacen la contratación del servicio, por lo que se concluye que la marca está manejando 2 mensajes, dependiendo de la situación, debido a que la empresa se ha preocupado por la calidad en el servicio y ha dejado a un lado el generar un capital de imagen corporativa o niveles de incremento del share en este mercado. Por ello lo correcto debe ser transmitir un mismo mensaje, que impacte al cliente antes, durante y después de la contratación.

*Análisis y Conclusión - Pregunta # 4:*

En cuanto a los factores que le hacen falta a la marca Diconhisa, los entrevistados coincidieron, que a la marca le hace falta un cambio de imagen, al igual que incorporar estrategias de Marketing que fortalezcan a la marca, es decir; la empresa necesita refrescar y reinventar su marca, reforzar la imagen de Diconhisa a través de una línea gráfica atractiva y moderna que refleje profesionalismo e incorporar actividades comunicacionales que transmitan de forma clara los servicios que ofrecen a sus grupo objetivo.

*Análisis y Conclusión - Pregunta # 5:*

Actualmente Diconhisa no cuenta con un plan basado en estrategias de marketing, que puedan implementar para su giro de negocio, ni cuenta con personal capacitado en esta área, por tal sus estrategias de posicionamiento para incrementar ventas y ganar mercado, son empíricas y por ende con un enfoque que no es el correcto, ocasionando el bajo reconocimiento, por tal los cambios que necesita Diconhisa en cuanto su imagen debe partir por mejorar su logotipo por uno más atractivo, y que comunique el

profesionalismo de la empresa, debe renovar su material promocional y Brochure de la empresa, se debe centrar al equipo de trabajo y los servicios bajo el mismo concepto de imagen e identidad visual sólida.

*Análisis y Conclusión - Pregunta # 6:*

En la entrevista se pudo evidenciar, que la empresa, Diconhisa, ha superado al logotipo que mantiene actualmente en el mercado, ya que el mismo, actualmente no denota profesionalismo y el mensaje que transmite al público en general especialmente al Grupo objetivo es confuso, sin embargo los entrevistados coinciden en que debe conservarse los colores. Por tal motivo, se debe trabajar en el rediseño del logotipo, que represente solidez y excelencia en la ejecución del servicio.

*Análisis y Conclusión - Pregunta # 7:*

Se ha analizado que la marca Diconhisa, no cuenta con un plan comunicacional ni promocional, ya que los resultados de las entrevistas demuestran que los únicos medios que utilizan para darse a conocer en el mercado; son la prensa y las páginas amarillas de Edina. En cuanto a las actividades, no han creado o participado en alguna, sin embargo están conscientes que estas actividades les permitirán activar a la marca y conocer clientes potenciales. Por lo que es necesario diseñar estrategias promocionales que impulse y difundan lo que es y hace la marca, permitiendo nuevas oportunidades de negocio.

*Análisis y Conclusión - Pregunta # 8:*

La imagen y la identidad visual que tiene Diconhisa en la actualidad es confusa, causando un bajo reconocimiento y limitadas oportunidades de negocios, esto de

acuerdo a las respuestas de los entrevistados, por lo que se concluye que la Imagen que mantiene en este momento no atrae al cliente, lo que mantiene a la marca es el servicio pero esto se percibe al momento de la contratación. Se debe diseñar estrategias de posicionamiento que potencialicen a la marca y genere interés en el Grupo Objetivo, adicional se debe aprovechar que la calidad del servicio es una de las fortalezas de Diconhisa y respaldan el valor de su trabajo.

*Análisis y Conclusión - Pregunta # 9:*

La relación que existe con los clientes desde sus diferentes aristas, es bastante buena, y se comprobó con la calificación que recibió que fue de 4, en una escala de 1 a 5, los entrevistados afirman que el equipo de trabajo oferta un servicio cordial y se demuestra la experiencia y conocimiento en el área de prevención de incendios.

*Análisis y Conclusión - Pregunta # 10:*

Mediante la aplicación de una técnica proyectiva, se logró determinar qué cualidades o características proyecta Diconhisa, para esta pregunta se pidió a los entrevistados que indiquen con que animal se asocia la marca, con el fin de detectar y facilitar la expresión de lo que realmente siente y percibe de la marca. Donde ciertos entrevistados coincidieron en que Diconhisa se encuentra en un proceso de cambio y de transformación, una empresa que refleja independencia, agilidad y rapidez lo cual se atribuye al servicio, también se mencionó que tiene la capacidad de abrirse camino por sí sola, en conclusión es una empresa que se encuentra en desarrollo pero tiene cualidades positivas, lo que indica que la marca no tiene por qué desaparecer o morir, es decir es una marca con potencial para ser líder en el mercado.

*Análisis y Conclusión - Pregunta # 11:*

De acuerdo a los resultados obtenidos por los entrevistados, existen diferentes elementos que hacen que una marca sea positiva en el mercado, pero las cualidades que resaltaron en la investigación son las siguientes: Fiabilidad, es decir generar confianza, credibilidad y seguridad, seguido por la calidad y efectividad del producto o servicio y finalmente, los entrevistados concordaron que todas estas características deben ser comunicadas de forma estratégica generando vínculos emocionales.

*Análisis y Conclusión - Pregunta # 12:*

El posicionamiento, representa el lugar especial que ocupa una marca o empresa en el mercado y en la mente del consumidor, por tal una marca correctamente posicionada, tiene mayor reconocimiento lo cual es una ventaja competitiva, sin embargo algunas empresas consideran que el posicionamiento se alcanza después de 10 años en el mercado y que antes de esto no puede ser posible. Los resultados de la investigación indican que generalmente las empresas que alcanzan el posicionamiento tienen en el mercado entre 7 y 10 años, sin embargo también aclaran que no es una verdad absoluta, ya que productos o marca nuevas que se lanzan al mercado logran posicionarse en poco tiempo, debido a que son marcas de moda y crean un vínculo emocional con su grupo objetivo, lo cual lleva a la conclusión de que el tiempo de una empresa para lograr posicionarse es relativo, el mismo dependerá de las estrategias de posicionamiento que utilice la empresa tengan un correcto enfoque y sea un trabajo constante.

*Análisis y Conclusión - Pregunta # 13:*

Parte de los objetivos de una organización es convertirse en una empresa de prestigio, por ello durante esta etapa de la investigación fue necesario determinar que características debe tener una marca para que sea considerada prestigiosa por el Grupo Objetivo y público en general, y los entrevistados aclararon que debe ofrecer calidad y garantía, demostrar experiencia y conocimiento, orientarse a satisfacer al cliente en todo momento, es decir, el prestigio de las empresas se visualiza cuando se proyecta seguridad, experticia y se genera un plus o valor agregado que satisfaga a su cliente.

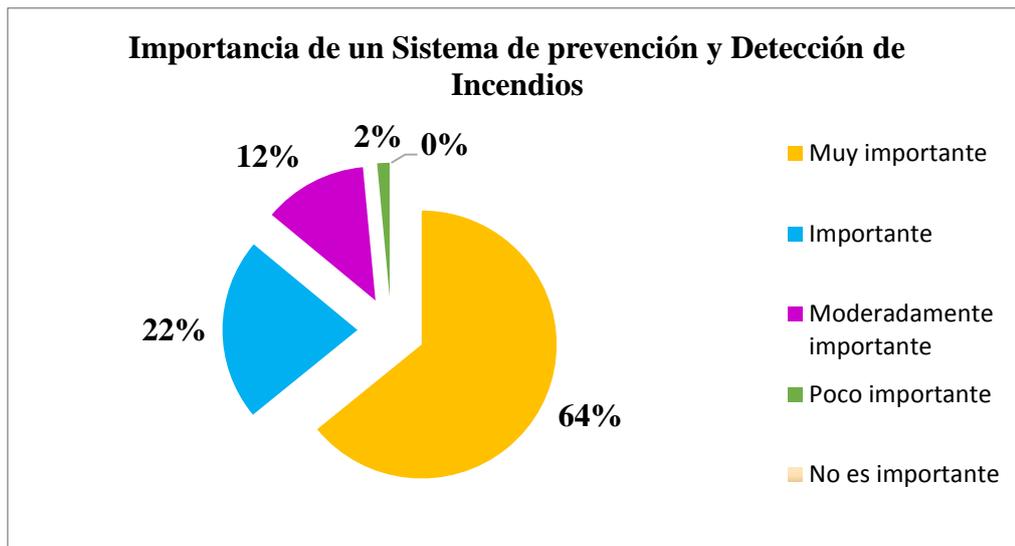
### 3.6.3 Análisis e interpretación de los Resultados de la Encuesta.

#### 1. ¿En esta empresa se considera importante que exista un Sistema de prevención y detección de Incendios?

**Tabla 8:** *Importancia de un Sistema de prevención y Detección de Incendios*

Descripción	Frecuencia	%
Muy importante	216	64.09%
Importante	74	21.96%
Moderadamente importante	42	12.46%
Poco importante	5	1.48%
No es importante	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016). Elaborado por: Autora del estudio



**Figura 5:** Importancia de un Sistema de prevención y Detección de Incendios.

Fuente: Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016). Elaborado por: Autora del estudio.

El 64% de las empresas en la ciudad de Guayaquil, consideran que la implementación de un Sistema de Prevención y Detección de incendios es muy importante, seguido por un 22% de la muestra, esto por la magnitud de sus negocios y la cantidad de empleados que laboran en los mismos, lo cual es una gran oportunidad para

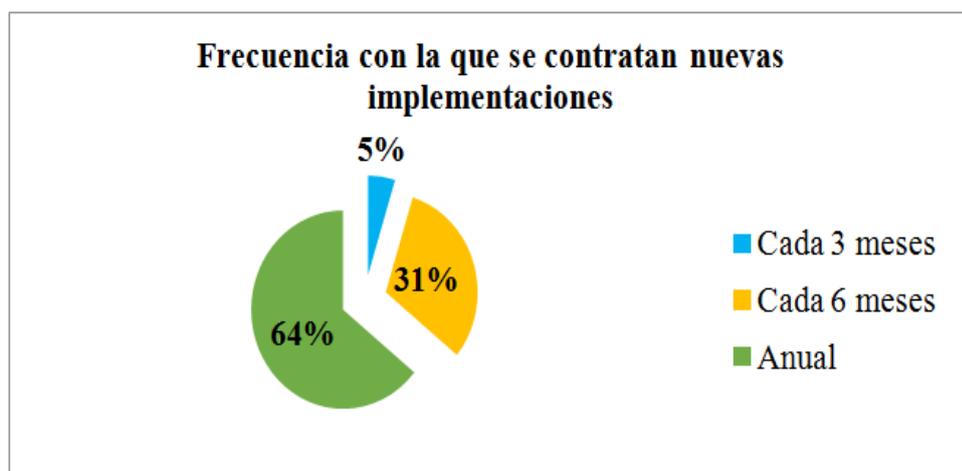
Diconhisa, ya que el servicio que oferta tiene la importancia suficiente en el mercado; dando como resultado una gran apertura a nuevas negociaciones y desarrollo de servicios.

## 2. De los siguientes ítems ¿con qué frecuencia usted contrata estos servicios?

**Tabla 9:** Frecuencia con la que se contratan nuevas implementaciones.

Nuevas Implementaciones		
Descripción	Frecuencia	%
Cada 3 meses	16	4,75%
Cada 6 meses	105	31,16%
Anual	216	64,09%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016). Elaborado por: Autora del estudio.



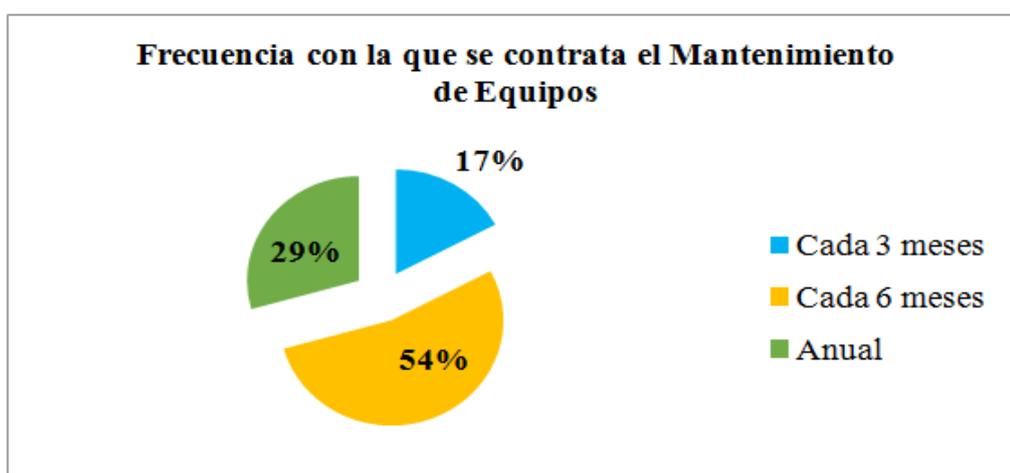
**Figura 6:** Frecuencia con la que se contratan nuevas implementaciones.

**Fuente:** Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016). Elaborado por: Autora del estudio.

**Tabla 10:** Frecuencia con la que se contrata el Mantenimiento de Equipos.

<b>Mantenimiento de Equipos</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Cada 3 meses	58	17,21%
Cada 6 meses	180	53,41%
Anual	99	29,38%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016). Elaborado por: Autora del estudio.



**Figura 7:** Frecuencia con la que se contrata el Mantenimiento de Equipos.

**Fuente:** Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016). Elaborado por: Autora del estudio.

Los resultados obtenidos demuestran que el 64% de las empresas encuestadas, generalmente realizan nuevas implementación una vez al año, este resultado se debe a que los proyectos nuevos; demandan más tiempo y dinero, adicional también dependen de los cambios que reciban del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, para sus permisos de funcionamiento, sin embargo el 31%, 105 de 337 empresas encuestadas lo realiza cada 6 meses.

Por otro lado, el 54% de los encuestados realizan el mantenimiento de equipos o implementaciones de este tipo cada 6 meses, seguido por el 29% una vez al año y el 17% cada tres meses. Los resultados logrados permiten evidenciar que Diconhisa tiene

una gran oportunidad de negocio y que debe desarrollar estrategias de marketing que comuniquen y potencialicen el servicio de mantenimiento que brindan a las empresas de la ciudad de Guayaquil y así lograr incrementar las ventas.

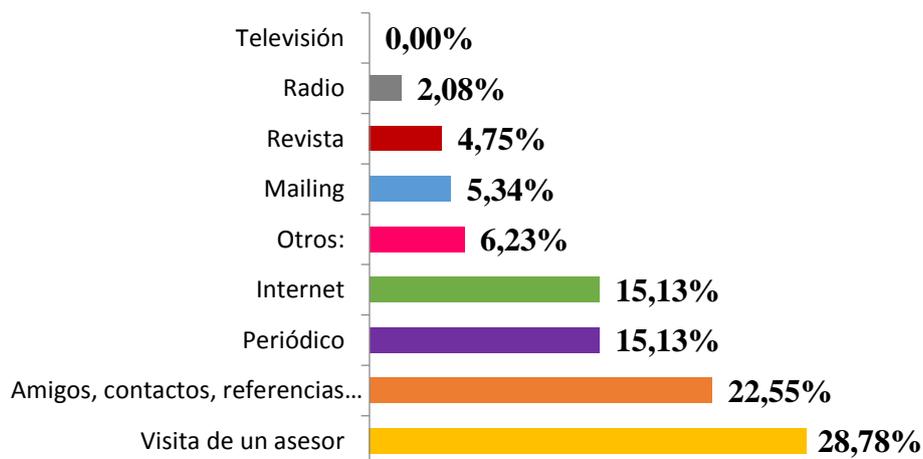
### 3. ¿Por qué medio de comunicación se enteró acerca de la empresa con la que contrató el servicio?

**Tabla 11:** Medios de Comunicación donde se enteró de la empresa de prevención y detección de incendios.

Descripción	Frecuencia	%
Visita de un asesor	97	28,78%
Amigos, contactos, referencias proveedores en común	76	22,55%
Periódico	51	15,13%
Internet	51	15,13%
Otros:	21	6,23%
Mailing	18	5,34%
Revista	16	4,75%
Radio	7	2,08%
Televisión	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016). Elaborado por: Autora del estudio.

#### Medios de Comunicación donde se enteró de la empresa de prevención y detección de incendios



**Figura 8:** Medios de Comunicación donde se enteró de la empresa de prevención y detección de incendios.

**Fuente:** Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016). Elaborado por: Autora del estudio.

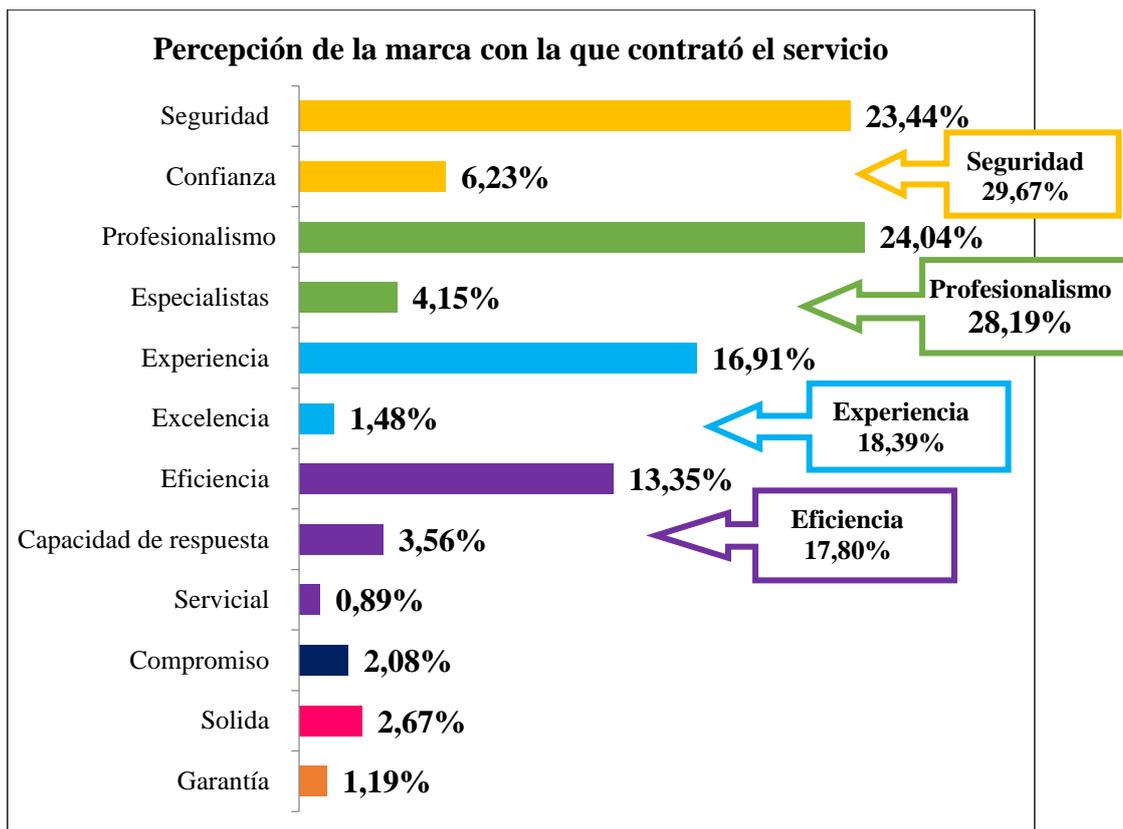
El 28,78% de los encuestados han conocido o visto publicidad sobre Sistemas contra incendios a través de la visitas de asesores comerciales de estas empresas, el 22,55% por referencias de contactos, amigos o proveedores en común, seguido por el 15,13% tanto para periódico e internet y en menor porcentaje se observa el Mailing, Revista, Radio, Televisión y otros. Los resultados demuestran que la mayoría de las empresas que ofertan Sistemas contra incendios; no utilizan medios publicitarios de mayor impacto, por el contrario su gestión comercial es básica, esto se debe a que las empresas de esta área consideran que es un servicio difícil de comercializar y se basan en el convencimiento de un asesor o de las referencias de otros clientes.

**4. Defina en una sola palabra ¿Qué percepción tiene de la marca con la que contrató el servicio?**

**Tabla 12:** *Percepción de la marca con la que contrató el servicio.*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Garantía	4	1,19%
Solida	9	2,67%
Compromiso	7	2,08%
Servicial	3	0,89%
Capacidad de respuesta	12	3,56%
Eficiencia	45	13,35%
Excelencia	5	1,48%
Experiencia	57	16,91%
Especialistas	14	4,15%
Profesionalismo	81	24,04%
Confianza	21	6,23%
Seguridad	79	23,44%
<b>TOAL</b>	<b>337</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016).  
Elaborado por: Autora del estudio.



**Figura 9:** Percepción de la marca con la que contrató el servicio.  
Fuente: Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016). Elaborado por: Autora del estudio.

El 23,44% percibe a las marcas contratadas; como empresas que proyectan Seguridad y el 24,04% Profesionalismo, seguido por un 16,91% que indica que lo que visualizan es su experiencia, un 13,35% identifica la Eficiencia, y en menor porcentaje se evidencia percepciones como el Compromiso con un 2,08%, empresa Solida con un 2,67% y Garantía con el 1,19%. Vale mencionar que los encuestados mencionaron otras características las cuales son parte de las cuatro cualidades de mayor porcentaje, como se observa por la relación de colores en la Figura 9.

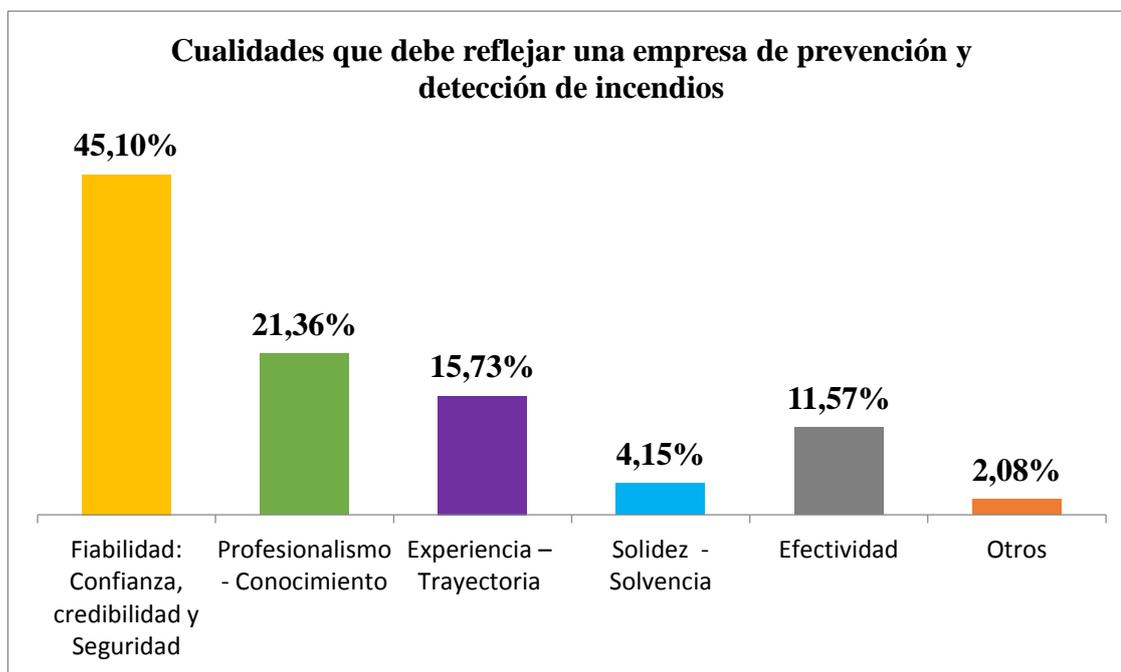
En resumen, más de la mitad del Grupo Objetivo contrata servicios de prevención y detección de Incendios, con empresas que proyectan Seguridad y Profesionalismo, cualidades que debe adoptar Diconhisa en su nueva imagen y considerar dentro de la propuesta.

5. De las siguientes cualidades que le voy a mencionar, por favor elija ¿cuál considera que es la más importante y que debe reflejar una empresa de prevención y detección de incendios?

**Tabla 13:** Cualidades que debe reflejar una empresa de prevención y detección de incendios.

Descripción	Frecuencia	%
Fiabilidad: Confianza, credibilidad y Seguridad	152	45,10%
Profesionalismo - Conocimiento	72	21,36%
Experiencia – Trayectoria	53	15,73%
Solidez - Solvencia	14	4,15%
Efectividad	39	11,57%
Otros	7	2,08%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016). Elaborado por: Autora del estudio.



**Figura 10:** Cualidades que debe reflejar una empresa de prevención y detección de incendios.

**Fuente:** Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016). Elaborado por: Autora del estudio.

El 45,10%, es decir; 152 de cada 337 encuestados indican que la cualidad más importante que buscan al contratar el servicio de sistemas contra incendios es Fiabilidad, lo que involucra: confianza, credibilidad y seguridad, seguido con un 21,36% que buscan Profesionalismo - Conocimiento y el 15,73% prefieren que las empresas reflejen Experiencia – Trayectoria. En conclusión el Grupo Objetivo prefiere contratar empresas que brinden tranquilidad, ya que al tener credibilidad el cliente confía y a su vez se siente seguro del servicio ofertado.

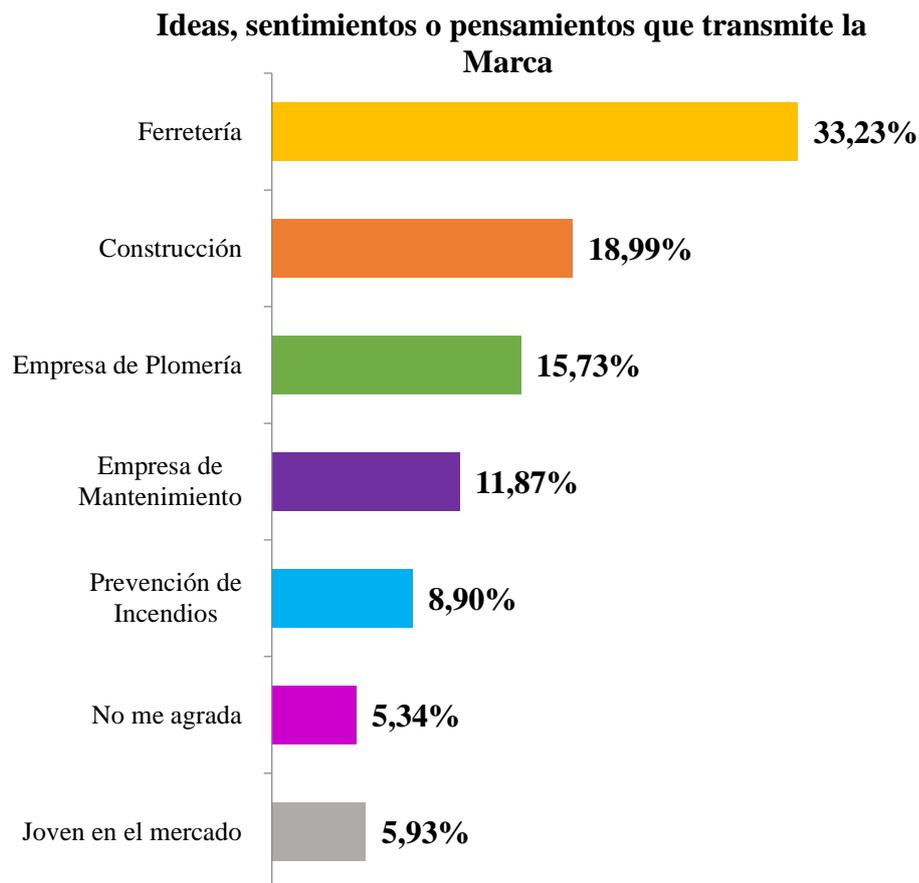
**6. Pensando en relación al siguiente logotipo, ¿Qué ideas, sentimientos o pensamiento le transmite?**



**Tabla 14:** Ideas, sentimientos o pensamientos que transmite la Marca.

Descripción	Frecuencia	%
Joven en el mercado	20	5,93%
No me agrada	18	5,34%
Prevención de Incendios	30	8,90%
Empresa de Mantenimiento	40	11,87%
Empresa de Plomería	53	15,73%
Construcción	64	18,99%
Ferretería	112	33,23%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016).  
Elaborado por: Autora del estudio.



**Figura 11:** Ideas, sentimientos o pensamientos que transmite la Marca.  
Fuente: Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016). Elaborado por: Autora del estudio.

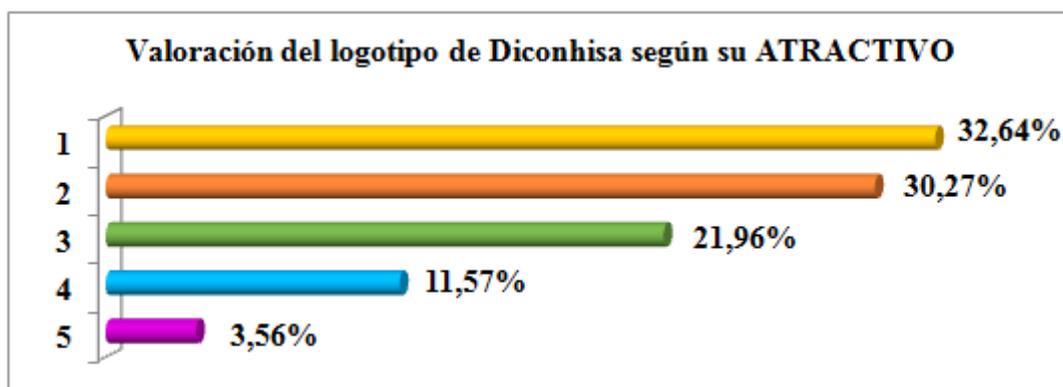
Se observa que el logotipo actual de Diconhisa, tiene una percepción equivocada de lo que realmente es, ya que el 33,23% de los clientes potenciales y actuales, es decir la tercera parte del mercado objetivo visualiza a la marca como una Ferretería, el 18,99% como una empresa de construcción, el 15,73% percibe una empresa de plomería y solamente la onceava parte de 337 encuestas, es decir el 8,90% tiene la percepción de Prevención de Incendios, siendo muy baja su asociación, por ello el logotipo debe cambiarse por un diseño que trasmite el mensaje correcto.

**7. Del siguiente logotipo que le voy a presentar, ¿Cómo lo valoraría en una escala de 1 a 5 (Donde 1 es menor y 5 es mayor)?, considere los siguientes aspectos**

**Tabla 15:** Valoración del logotipo de Diconhisa según su Atractivo.

Puntuación	Atractivo	
	Frecuencia	%
5	12	3,56%
4	39	11,57%
3	74	21,96%
2	102	30,27%
1	110	32,64%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016). Elaborado por: Autora del estudio.



**Figura 12:** Valoración del logotipo de Diconhisa según su Atractivo.

**Fuente:** Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016). Elaborado por: Autora del estudio.

Se observa que la mayoría de encuestados estimaron el atractivo del logotipo de Diconhisa, con las valoraciones más bajas, dónde la tercera parte de la muestra, representada con el 32,64% le dio la calificación de 1, lo que indica que el atractivo es muy malo, seguido por el 30,27% que lo califica con 2, es decir que se percibe como malo y solo un 3,56% le dio la calificación de 5, la cual hace referencia a que el atractivo que genera es muy bueno. En conclusión el logotipo actual debe ser cambiado ya que no tiene impacto visual en el mercado objetivo y se corrobora que no transmite el mensaje correcto.

**Tabla 16:** Valoración del logotipo de Diconhisa según su Relación con Sistemas Contra Incendios.

Se relaciona con sistemas contra incendios		
Puntuación	Frecuencia	%
5	7	2,08%
4	30	8,90%
3	60	17,80%
2	90	26,71%
1	150	44,51%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016). Elaborado por: Autora del estudio.



**Figura 13:** Valoración del logotipo de Diconhisa según su Relación con Sistemas Contra Incendios. Fuente: Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016). Elaborado por: Autora del estudio.

Se observa que el logotipo de Diconhisa, carece de asociación con los Sistemas contra Incendios, ya que el 44,51% le dio la menor calificación la cual es de 1, lo que significa que la asociación para casi la mitad de encuestados es Inexistente, seguido por el 26,71% que consideran que su correlación es Poca, el 17,80% de los encuestados estimó la relación con 3, lo cual es regular y solamente el 2,08%; es decir, ni 10 encuestados consideran que sí existe una relación.

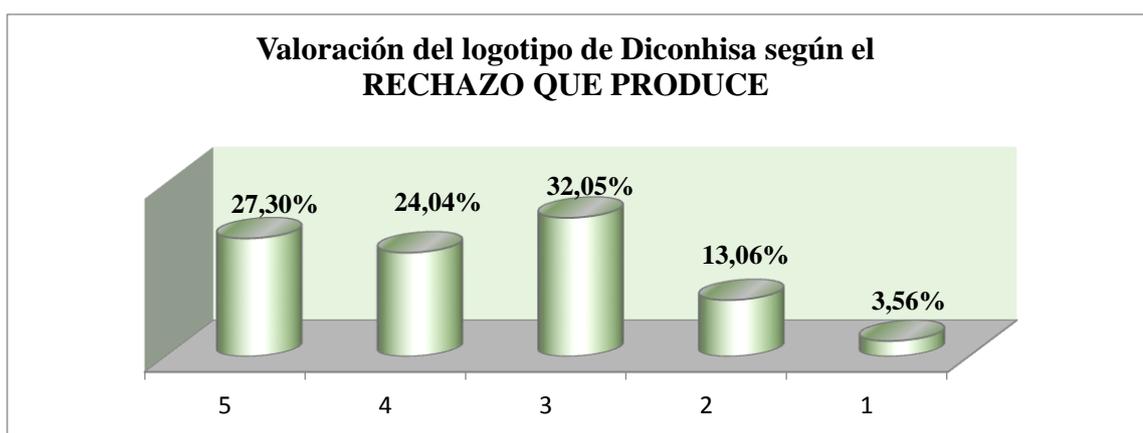
Debido a que casi la mitad de las 337 empresas encuestadas, coincidieron que el logotipo actual de Diconhisa no se relaciona, se confirma que se debe trabajar en una

propuesta de un nuevo logotipo que sea atractivo para el grupo objetivo y se relacione con la actividad de la marca.

**Tabla 17:** Valoración del logotipo de Diconhisa según el Rechazo que Produce.

Produce Rechazo		
Puntuación	Frecuencia	%
5	92	27,30%
4	81	24,04%
3	108	32,05%
2	44	13,06%
1	12	3,56%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016). Elaborado por: Autora del estudio.



**Figura 14:** Valoración del logotipo de Diconhisa según el Rechazo que Produce.

Fuente: Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016). Elaborado por: Autora del estudio.

Se observa que el 32,05% calificó al logotipo de Diconhisa según el rechazo que produce con 3, lo que significa que el nivel de desagrado es Regular, seguido por el 27,30% y 24,04% de encuestados calificaron con la puntuación más alta el rechazo que produce el logotipo, y solamente el 3,56%; calificó con la menor puntuación, que es 1, lo que es igual a que no produce algún tipo de enojo o resistencia. En conclusión el logotipo actual, está generando confusión al grupo objetivo, debido a que el grupo

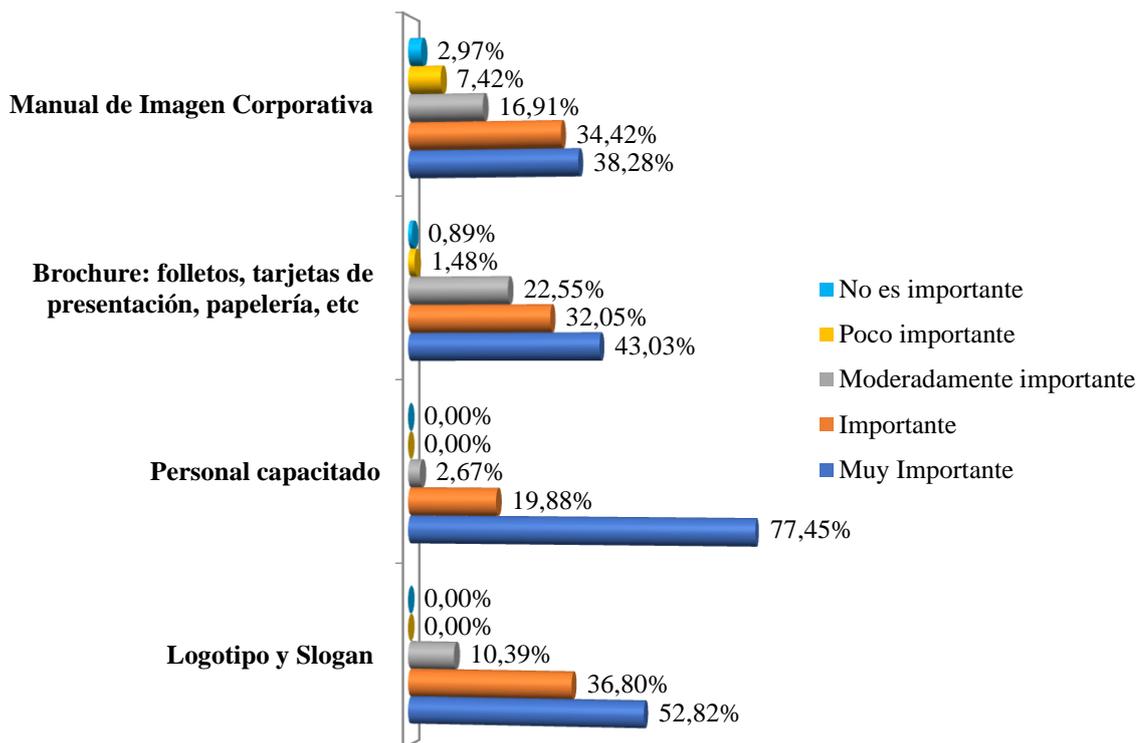
objetivo no considera que el logotipo actual produzca rechazo, pero si se evidencia que no se identifica correctamente la actividad de Diconhisa, es decir se está enviando un mensaje equivocado a los clientes.

**8. Marque con una X el nivel de importancia que representa cada uno de los componentes que crean una buena Imagen de Marca**

**Tabla 18:** *Nivel de importancia que representan los componentes de la Imagen de Marca.*

Descripción	Muy Importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	No es importante	
Logotipo y Slogan	52,82%	36,80%	10,39%	0,00%	0,00%	<b>100,00%</b>
Personal capacitado	77,45%	19,88%	2,67%	0,00%	0,00%	<b>100,00%</b>
Brochure: folletos, tarjetas de presentación, papelería, etc.	43,03%	32,05%	22,55%	1,48%	0,89%	<b>100,00%</b>
Manual de Imagen Corporativa	38,28%	34,42%	16,91%	7,42%	2,97%	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016).  
Elaborado por: Autora del estudio.



**Figura 15:** Nivel de importancia que representa el Logotipo y Slogan para una Marca.  
Fuente: Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016).  
Elaborado por: Autora del estudio.

Se observa que 77,45%; es decir, 261 de cada 337 empresas encuestadas, consideran al Personal Capacitado, uno de los componentes más importantes para fortalecer la Imagen de Marca, así mismo; el 52,82% es decir, más de 178 empresas consideran que un buen logotipo y Slogan son muy importantes, al igual que el brochure y papelería en un 43,03%, ya que son parte de la identificación visual de la compañía y lo que recordará el cliente y el público en general, en el caso del Manual de Imagen Corporativa, el 71,92% (sumatoria de 38,28% y 34,22%) ubican a este componente como Importante para la imagen de una marca, ya que en el mismo se describe y explica cómo se la debe utilizar. En conclusión la Propuesta para Diconhisa debe incluir estos elementos, ya que aportan al fortalecimiento de la Imagen y generan impacto en el grupo objetivo.

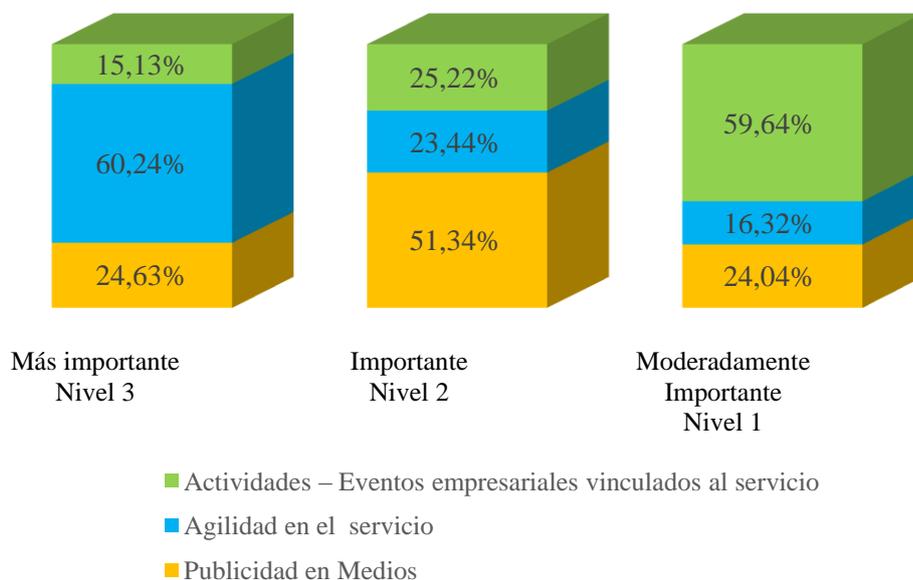
**9. Mencione en orden de importancia, siendo 1 menos importante y 3 más importante, que elementos usted considera que aportan a una “Buena imagen empresarial”**

**Tabla 19:** Nivel de importancia de elementos que aportan a la Imagen Empresarial

Descripción	Frecuencia Nivel 3	Más importante Nivel 3	Frecuencia Nivel 2	Importante Nivel 2	Frecuencia Nivel 1	Moderadamente Importante Nivel 1
Publicidad en Medios	83	24,63%	173	51,34%	81	24,04%
Agilidad en el servicio	203	60,24%	79	23,44%	55	16,32%
Actividades – Eventos empresariales vinculados al servicio	51	15,13%	85	25,22%	201	59,64%
	<b>337</b>	<b>100,00%</b>	<b>337</b>	<b>100,00%</b>	<b>337</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016). Elaborado por: Autora del estudio.

**Nivel de importancia de elementos que aportan a la Imagen Empresarial**



**Figura 16:** Nivel de importancia de elementos que aportan a la Imagen Empresarial. Fuente: Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016). Elaborado por: Autora del estudio.

Más del 50% de las 337 empresas encuestadas, coinciden y consideran que los elementos que aportan a una buena imagen empresarial; según su nivel de importancia, se ubican de la siguiente manera: El 60,24%, es decir; 203 de 337 empresas ubican a la Agilidad en el servicio como la actividad Más importante, seguido por el 51.34% que indica que es la Publicidad en Medios y el 59,64% consideran que las Actividades - eventos empresariales vinculados al servicios tienen un nivel moderado de importancia, lo cual permite identificar y establecer el nivel de importancia que se debe dar a cada actividad, al momento de diseñar las estrategias y tácticas para la propuesta.

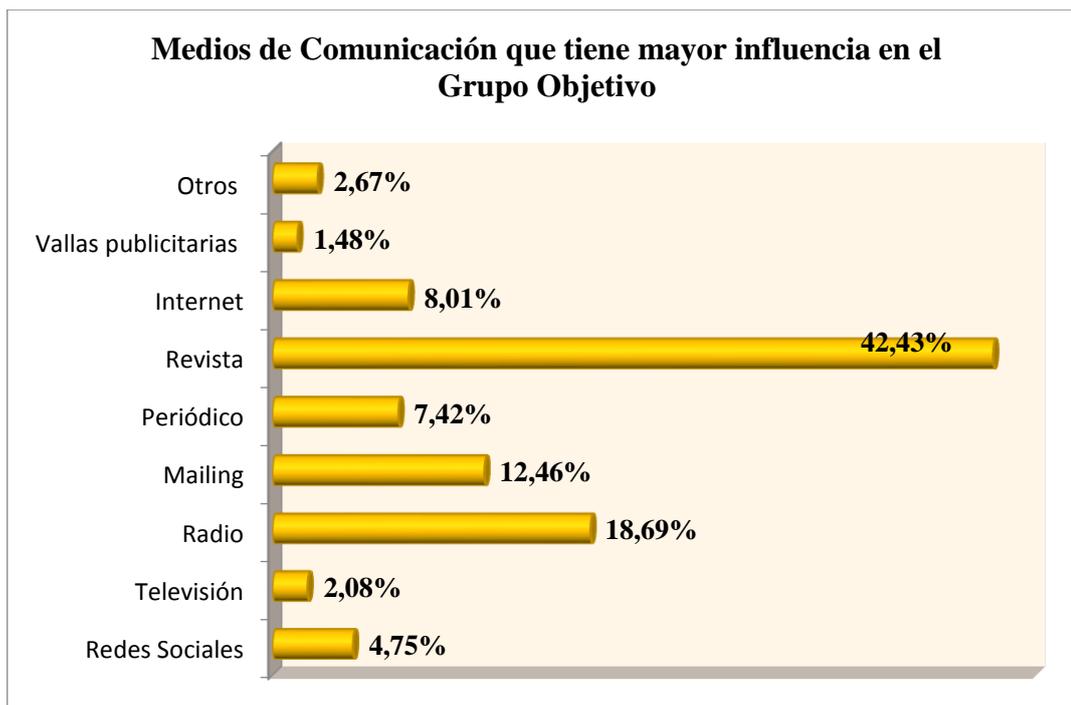
**10. De los siguientes Medios Publicitarios, ¿Cuál influye más en usted o considera que es importante para dar a conocer los sistemas contra Incendios?**

**Tabla 20:** Medios de Comunicación que tiene mayor influencia en el Grupo Objetivo.

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Redes Sociales	16	4,75%
Televisión	7	2,08%
Radio	63	18,69%
Mailing	42	12,46%
Periódico	25	7,42%
Revista	143	42,43%
Internet	27	8,01%
Vallas publicitarias	5	1,48%
Otros	9	2,67%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016).

Elaborado por: Autora del estudio.



**Figura 17:** Medios de Comunicación que tiene mayor influencia en el Grupo Objetivo.  
Fuente: Encuestas aplicadas a empresas medianas y grandes de Guayaquil (2016). Elaborado por:  
Autora del estudio.

La investigación demuestra que son 3 medios de comunicación, que tienen mayor influencia en el Grupo Objetivo, donde se observa que el 42,43%, es decir 143 de 337 empresas encuestadas consideran que las publicaciones en Revistas tienen mayor influencia, seguido por la Radio con un 18,69%, y también el Mailing con un 12,46%. Existen otros medios seleccionados por los 337 encuestados, que tienen menor influencia; representados con un 26%, menos de la tercera parte, los mismos que corresponden a Periódico, Televisión, Redes Sociales, Internet, Vallas Publicitarias, con lo que se evidencia que los encuestados consideran que no son medios para que se publiciten los Servicios Contra Incendios.

### **3.7 Análisis e Interpretación de los Resultados de la Investigación**

Luego de la revisión, de los resultados obtenidos, en la investigación realizada al personal interno de DICONHISA, Proveedores, y Grupo Objetivo, se ha logrado identificar que las fortalezas de la empresa son el conocimiento y experiencia del personal, ya que desde el Propietario como los colaboradores se encuentran altamente capacitados, a lo que se suma las diferentes certificaciones en el área que posee la compañía; lo cual es perfecto para el correcto desarrollo del negocio, al igual que su cartera de clientes, en quienes la magnitud de los proyectos ejecutados representa su más importante carta de presentación, adicional que la misma está compuesta por compañías medianas y grandes de mucho prestigio en el país.

Sin embargo el estudio de mercado, demuestra que no existe capital de imagen o niveles de incremento del “share” en este mercado; debido al tipo de negocio no se consideró importante en sus inicios, adicional los componentes de la Imagen de Marca que maneja actualmente, como el logotipo, slogan, brochure, material promocional, publicidad entre otros, los encuestados consideran que no proyectan lo que es la empresa; lo cual causa el bajo reconocimiento que tiene Diconhisa en el mercado. Así mismo en las entrevistas a profundidad se pudo confirmar que el problema que presenta la empresa es que no logra incrementar su participación en el mercado y por ello su reconocimiento es mínimo, debido a que la empresa no cuenta con una planificación ni diseño de Estrategias de Marketing que se enfoquen en el posicionamiento de la empresa y a incrementar las ventas.

Se pudo detectar como oportunidades, la escasez de empresas de seguridad contra incendios en el mercado y la Ley de Defensa contra Incendios, exige que todas las

empresas o negocios deben obtener el permiso de funcionamiento del cuerpo de Bomberos, motivo por el cual las empresas se ven en la obligación de contratar a compañías de este tipo para nuevas implementaciones que hayan sido solicitadas por el Benemérito Cuerpo de Bomberos o para el mantenimiento de los equipos ya existentes, convirtiéndose esta normativa en una oportunidad de incrementar las ventas, por ello se debe trabajar en estrategias de marketing que le permitan a Diconhisa fortalecer la imagen de la marca, logrando posicionarse y a su vez incrementar la participación en el mercado guayaquileño.

Por lo tanto, se debe diseñar estrategias de Marketing, que tengan como enfoque refrescar la marca actual, logrando una identificación visual por parte del Grupo Objetivo y el público en general, por lo que se debe mejorar el logotipo, slogan, artículos promocionales y brochure; al igual se plantearán estrategias comunicacionales para difundir la labor de Diconhisa utilizando medios de comunicación que tienen mayor influencia en el segmento de acuerdo a los resultados del estudio realizado.

Por lo antes mencionado, el fortalecimiento de la Imagen de Diconhisa, se basará en estrategias de Marketing que permitan lograr que la marca se ubique entre las 3 primeras opciones de empresas que ofertan sistemas contra incendios en el 30% del Grupo Objetivo.

## **Capítulo 4: La Propuesta**

### **4.1 Título de la Propuesta**

Estrategias de Marketing como herramienta para el fortalecimiento de la Imagen de la Marca Diconhisa, en la ciudad de Guayaquil.

### **4.2 Justificación de la Propuesta**

El desarrollo de la presente Propuesta, tiene como objetivo fundamental conseguir que la Marca Diconhisa, logre posicionarse de manera positiva y atractiva en el mercado de prevención de incendios en la ciudad de Guayaquil, objetivo que será alcanzado cuando la Imagen de Marca de Diconhisa se encuentre fortalecida y potencializada. Adicional esta propuesta también permitirá el mejoramiento de los niveles de ventas en la empresa, así como la captación de nuevos clientes o mercados.

Sin embargo, para que Diconhisa alcance los objetivos planteados, y se convierta en una organización capaz de competir a la par con empresas de mayor trayectoria y ya posicionadas en el mercado de Prevención de Incendios; es necesario trabajar en el desarrollo y diseño de Estrategias de Marketing, que se encuentre correctamente canalizadas y enfocadas a este fin.

Por otra parte, vale mencionar la propuesta en mención es viable, debido a que la misma cuenta con el apoyo total del Gerente General de Diconhisa y accionistas del Grupo Drouet, debido a que la propuesta servirá y aportará en la construcción de un nuevo modelo de negocio visto desde el área de Marketing y Publicidad.

Para finalizar, el análisis de toda la problemática de la empresa y de la investigación, ha permitido identificar que la principal justificación de la propuesta con la cual se está trabajando, se origina en Diconhisa; ya que no existen referencias de haber diseñado e implementado planes de Marketing, campañas de activación de marca, actividades comunicacionales o publicitarias, antes propuestas; para lograr el fortalecimiento de la Imagen de la Marca Diconhisa.

Es necesario recordar que el principal beneficiario de la investigación y del diseño de la propuesta es Diconhisa, ya que da a conocer el camino que debe seguir y enseña cómo lograr la posición empresarial que quiere alcanzar, ya que la propuesta tiene como fin encaminar correctamente las acciones comerciales para que atraigan a los clientes que se encuentren interesados a la actividad que realiza Diconhisa.

#### **4.3 Objetivo General de la Propuesta**

Diseñar estrategias de marketing que permitan el fortalecimiento de la imagen de la marca DICONHISA para el incremento de las ventas, en la ciudad de Guayaquil para el año 2016.

#### **4.4 Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Reforzar la imagen de la marca Diconhisa a través de una línea gráfica moderna que transmita excelencia en ejecución y comunique de forma clara los servicios que ofrece.

- Estimular a clientes actuales y potenciales para que requieran de los diferentes servicios de la Marca Diconhisa, mediante actividades comunicacionales y publicitarias que proyecten una buena imagen empresarial.

- Lograr que Diconhisa esté entre las primeras 3 opciones de empresas que ofertan sistemas contra incendios en el 30% del Grupo Objetivo.

- Maximizar el “Share” de mercado y su nivel de ventas para que se posicione Diconhisa como una Marca competitiva de servicios de prevención y detección de incendios.

#### **4.5 Listado de contenidos y Flujo de propuesta**

*Listado de Contenidos:*

**4.5.1 Antecedentes.**

**4.5.2 Misión.**

**4.5.3 Visión.**

**4.5.4 Alcance.**

**4.5.5 Determinación de Matriz FODA.**

**4.5.6 Relación Matriz FODA y Estrategias de Marketing.**

**4.5.7 Visión Estratégica de Marketing para Diconhisa.**

**4.5.8 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.**

**4.5.9 Determinación de Objetivos.**

**4.5.10 Desarrollo de Estrategias de Marketing.**

**4.5.11 Planificación y Diseño de Programa de Acción.**

#### 4.5.12 Presupuesto y Cronograma de actividades.

- Proyección de Ingresos / Ventas
- Compras y Costos de Producción
- Gastos Administrativos
- Gastos d Ventas
- Estado de Pérdidas y Ganancias
- Inversión y Financiamiento
- Flujo de Caja Proyectado

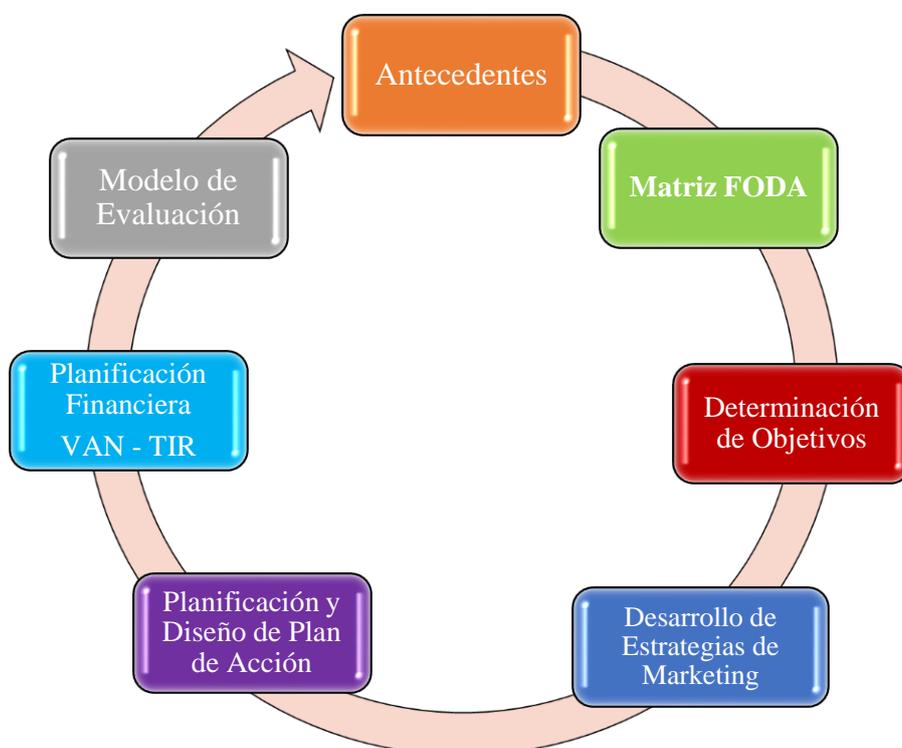
#### 4.5.13 Planificación Financiera.

#### 4.5.14 Determinación de Indicadores Financieros.

- Determinación de Periodo de Payback

#### 4.5.15 Modelo de Evaluación de la Propuesta.

*Flujo de la Propuesta:*



**Figura 18:** Flujo de la Propuesta.  
Fuente: Autora del Estudio.

## **4.6 Desarrollo de la Propuesta**

### **4.6.1 Antecedentes**

Diconhisa, es una de las compañías, que pertenece a un conglomerado de empresas del GRUPO DROUET, es una pyme que se especializa en el área de Sistemas de Prevención y Detección de Incendios, nace en el 2012, y aunque es una empresa joven en el mercado guayaquileño, el servicio que ofrece es una necesidad para las empresas, en cuanto a los permisos de funcionamiento y seguridad del público en General.

Con el análisis de la situación actual, se pudo identificar algunas debilidades que posee Diconhisa, entre ellas se encuentra la falta de planificación y desarrollo de estrategias de Marketing, actualmente la empresa carece de conocimiento en lo que respecta al área de Marketing; por tal motivo la forma de aplicar estrategias comunicacionales y publicitarias se está realizando de una forma errada y no se proyecta la visión empresarial, provocando que la Imagen de la Marca sea poco reconocida, y a su vez impidiendo el incremento de las ventas de la empresa.

El mercado de las compañías que ofrecen servicios especializados de la construcción ha crecido en el país a la par del abrumador crecimiento del área de la Seguridad contra Incendios; y se debe a las obras y desarrollo urbanístico y comercial de las grandes ciudades. Sumado a esto, existe una importante variable a considerar y es la obligatoriedad, exigencia y reglamentación que se aplica en las construcciones por parte de las entidades municipales, de bomberos y gubernamentales para otorgar los permisos de funcionamiento y construcción de las grandes edificaciones y comercios. La actividad de Diconhisa, está compuesta por estas dos aristas como los son: la Seguridad y la Construcción, lo que permite a la empresa, tener un alto potencial de crecimiento

con clientes de empresas medianas y grandes, que requieren de desarrollo e implementación de proyectos de este tipo.

#### **4.6.2 Misión**

Brindar un servicio profesional, con altos estándares de calidad en las diferentes áreas de seguridad y prevención contra incendios, regido de las principales normas y estándares nacionales e internacionales para la satisfacción de nuestros clientes.

#### **4.6.3 Visión**

En el 2019, ser la compañía líder del mercado nacional en diseño, construcción e implementación de Sistemas contra Incendios, manteniendo la eficiencia, calidad y puntualidad que caracteriza la entrega de los proyectos.

#### **4.6.4 Alcance**

Para esta Propuesta se empleará como herramienta a las Estrategias de Marketing para el fortalecimiento de la Imagen de marca Diconhisa, en la ciudad de Guayaquil. Para lograr este fortalecimiento de la marca, se desarrollará estrategias de Penetración de Mercados y de Comunicación; con el fin de incrementar las ventas atrayendo a nuevos clientes, mejorar su posicionamiento, un alto fortalecimiento de la imagen y fidelización de los clientes actuales de Diconhisa.

#### 4.6.5 Determinación de Matriz FODA

**Tabla 21:** *Matriz FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Personal con conocimientos en el área de Prevención y Detección de Incendios</li><li>- Cuenta con una importante cartera de clientes en quienes la magnitud de los proyectos ejecutados representan su más importante carta de presentación. (Word of mouth)</li><li>- Buena situación y administración financiera.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crecimiento del sector de la construcción</li><li>- Permiso de funcionamiento de las empresas ligado a permiso de prevención de incendios.</li><li>- Posibilidades de ampliar su cobertura (Ley de Prevención de incendios).</li><li>- No hay productos o servicios sustitutos.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Imagen pobre de la marca.</li><li>- Falta de conocimientos en el área de Marketing y publicidad.</li><li>- Pocos asesores comerciales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Incremento de impuestos en equipos de Seguridad contra incendios.</li><li>- Empresas ya posicionadas con más de 25 años en el mercado.</li></ul>

**Fuente:** Autora del Estudio.

#### 4.6.6 Relación entre la Matriz FODA y las Estrategias de Marketing

**Tabla 22:** Matriz FODA y Estrategias de Marketing.

<b>O – A</b>          <b>F – D</b>		<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
		<b>OPORTUNIDADES</b> O1: Crecimiento del sector de la construcción.  O2: Permiso de funcionamiento de las empresas ligado a permiso de prevención de incendios.  O3: Posibilidades de ampliar su cobertura.  O4: No hay productos o servicios sustitutos.	<b>AMENAZAS:</b> A1: Incremento de impuestos en equipos de Seguridad contra incendios.  A2: Empresas ya posicionadas con más de 25 años en el mercado.
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b> F1: Personal con conocimientos en el área de Prevención y Detección de Incendios.  F2: Cuenta con una importante cartera de clientes en quienes la magnitud de los proyectos ejecutados representa su más importante carta de presentación.  F3: Buena situación y administración financiera.	<b>ESTRATEGIAS FO</b>  <b>FO1:</b> Comunicar y difundir la existencia de la marca Diconhisa y sus servicios en medios publicitarios de mayor influencia para el Grupo Objetivo.  <b>FO2:</b> Generar valor al servicio y una buena imagen empresarial a través del personal de Diconhisa.	<b>ESTRATEGIAS FA</b>  <b>FA1:</b> Utilizar medios digitales de gran impacto para promocionar los servicios de la marca.
	<b>DEBILIDADES</b> D1: Imagen pobre de la marca.  D2: Falta de conocimientos en el área de Marketing y publicidad.  D3: Pocos asesores comerciales.	<b>ESTRATEGIAS DO</b>  DO1: Generar un concepto nuevo de la marca Diconhisa, que represente una imagen profesional, moderna y de Seguridad contra incendios, a través de elementos de identificación visual.  DO2: Materializar los servicios que oferta Diconhisa al Grupo Objetivo.	<b>ESTRATEGIAS DA</b>  DA1: Desarrollo de eventos o actividades vinculados al servicio como ferias y congresos, con las cuales se dé a conocer los servicios de la marca.

**Fuente:** Autora del Estudio

#### 4.6.7 Visión Estratégica de Marketing para Diconhisa

**Tabla 23:** *Visión Estratégica de Marketing de Diconhisa S. A.*

¿Qué?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fortalecimiento de la Imagen de la marca Diconhisa.</li></ul>
¿Cómo?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estrategias de Marketing: Estrategias de penetración y Estrategias de comunicación.</li></ul>
¿Cuándo?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Año 2016.</li></ul>
¿Con quién?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Todos los colaboradores y directivos de Diconhisa.</li></ul>
¿Para qué?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mejorar el nivel de posicionamiento.</li><li>• Incrementar las ventas.</li></ul>
¿Dónde?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Guayaquil</li></ul>

**Fuente:** Autora del Estudio

#### 4.6.8 Análisis de las cinco Fuerzas de Porter



**Figura 19:** Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter para Diconhisa.  
Elaborado por: Autora del Estudio.

#### *Amenaza de Nuevos Competidores:*

El mercado de los Sistemas contra Incendios tiene una competencia fuerte, a pesar de no existir muchas empresas dedicadas a esta actividad, sin embargo la amenaza latente que tiene Diconhisa en este mercado o también denominados nuevos competidores, son las microempresas familiares o personas naturales dedicadas en su mayoría a la venta de extintores y el servicio de recargas.

Las microempresas o personas naturales suelen disfrazarse de empresas especializadas en Sistemas de Prevención y Detección de Incendios, al subcontratar personal para realizar desde el diseño hasta la implementación de estos servicios,

permitiéndoles obtener como ventaja competitiva precios más bajos, ya que reducen sus costos de los sueldos y beneficios de los empleados que no tienen enrolados en la empresa. Sin embargo a pesar de ser una amenaza, Diconhisa sabe que estos nuevos competidores no cuentan con la preparación suficiente para ofrecer un servicio de calidad y con garantía.

*Poder de Negociación con los Proveedores:*

Diconhisa es una empresa que ofrece una variedad de servicios, los cuales se complementan con equipos provenientes de diferentes proveedores certificados en la venta de equipos especializados en el área de la prevención y detección de incendios.

La calidad de la marca Diconhisa, se debe en gran parte a los equipos con los que trabaja, por este motivo es muy importante para la empresa, manejar buenas relaciones comerciales con los proveedores que tiene, permitiéndole tener el poder de negociación, es decir; se ha logrado desarrollar mejores formas de pago y en ocasiones decidir el tipo de financiamiento. Gracias al historial de Diconhisa ellos manejan un crédito de 30 y hasta 60 días, con proveedores que generalmente aceptan pagos de contado. Adicional se obtienen los equipos para implementaciones de los diferentes sistemas contra incendios, con crédito a un plazo que le permite a Diconhisa recuperar a tiempo lo que ha invertido. También hay que mencionar que el 70% de los proveedores de la marca son extranjeros y solo un 30% nacional. Al relacionarse con proveedores extranjeros puede importar a menor costo los diferentes equipos que necesita y manejar mejores precios, aunque en ocasiones los aranceles de la importación encarece en algo el valor del servicio.

#### *Poder de Negociación con los compradores:*

La marca Diconhisa, atiende al segmento de Empresas Medianas y Empresas Grandes de diferentes sectores económicos. Vale mencionar que el 70% de ingresos se obtiene de los sistemas de prevención de incendios y de gabinetes contra incendios, ya que son los servicios de mayor demanda por los clientes corporativos. Sin embargo el Poder de negociación se evidencia por la seguridad que ofrece con respecto a la obtención del permiso del Cuerpo de Bomberos (requisito básico para el funcionamiento de las empresas), ya que Diconhisa se encuentra presente durante la inspección del BCBG, y garantiza que la misma sea exitosa, por ello la marca se ha caracterizado por la tranquilidad que ofrece a sus clientes.

#### *Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos:*

El mercado de la detección y prevención de incendios, los servicios y equipos con los que se trabaja son específicos, poseen las mismas características y deben cumplir normas aprobados por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil o de las diferentes ciudades del país.

Este tipo de sistemas y equipos, cumplen la función de detectar un incendio y de mitigar el mismo, por ello están sujetos a normas internacionales estandarizadas, por tal motivo no existen productos sustitutos, ya que no hay otro servicio que pueda cumplir esta actividad. Para Diconhisa este punto es muy importante ya que sus clientes no pueden buscar otros equipos u omitir partes en el diseño de todo un sistema contra incendio, la decisión de compra se basará en la diferenciación que percibe el cliente al momento de la negociación.

#### *Rivalidad entre los competidores:*

En la ciudad de Guayaquil, existen pocas empresas cuya actividad principal es la de proveer servicios de detección y prevención de incendios, sin embargo a pesar de que es un grupo pequeño, la competencia directa tiene más de 25 años en el mercado guayaquileño. A través de las encuestas se pudo corroborar que los principales competidores de Diconhisa son: TECOIN, IMECANIC, RTM INTERNACIONAL, empresas que ya se encuentran posicionadas, sin embargo Diconhisa trabaja en la diferenciación del servicio y la propuesta está diseñada para fortalecer la imagen que tienen los clientes potenciales y actuales de la Marca Diconhisa.

#### **4.6.9 Determinación de Objetivos**

- Reforzar la imagen de la marca Diconhisa a través de una línea gráfica moderna que transmita excelencia en ejecución y comunique de forma clara los servicios que ofrece.
  
- Estimular a clientes actuales y potenciales para que requieran de los diferentes servicios de la Marca Diconhisa, mediante actividades comunicacionales y publicitarias, que proyecten una buena imagen empresarial.
  
- Lograr que Diconhisa esté entre las primeras 3 opciones de empresas que ofertan sistemas contra incendios en el 30% del Grupo Objetivo.
  
- Maximizar el “Share” de mercado y su nivel de ventas para que se posicione Diconhisa como una Marca competitiva de servicios de prevención y detección de incendios.

#### 4.6.10 Desarrollo de Estrategias de Marketing

**Tabla 24:** *Relación Objetivos de la propuesta y Estrategias de Marketing.*

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	MIX DE MARKETING
Reforzar la imagen de la marca Diconhisa a través de una línea gráfica moderna que transmita excelencia en ejecución y comunique de forma clara los servicios que ofrece.	Generar un concepto nuevo de la marca Diconhisa, que represente una imagen profesional, moderna y de Seguridad contra incendios, a través de elementos de identificación visual.	Marca Producto
	Materializar los servicios que oferta Diconhisa al Grupo Objetivo.	Evidencia Física
Estimular a clientes actuales y potenciales para que requieran de los diferentes servicios de la Marca Diconhisa, mediante actividades comunicacionales y publicitarias que proyecten una buena imagen empresarial.	Generar valor al servicio y una buena imagen empresarial a través del personal de Diconhisa.	Personas
	Comunicar y difundir la existencia de la marca Diconhisa y sus servicios en medios publicitarios de mayor influencia para el Grupo Objetivo.	Publicidad Promoción
Lograr que Diconhisa esté entre las primeras 3 opciones de empresas que ofertan sistemas contra incendios en el 30% del Grupo Objetivo.	Utilizar medios digitales de gran impacto para promocionar los servicios de la marca.	Publicidad Promoción
	Desarrollo de eventos o actividades vinculados al servicio como ferias y congresos, con las cuales se dé a conocer los servicios de la marca.	Publicidad Promoción
Maximizar el “Share” de mercado y su nivel de ventas para que se posicione Diconhisa como una Marca competitiva de servicios de prevención y detección de incendios.	Plan de Acción	Marca / Producto Evidencia Física Personas Publicidad / Promoción

**Fuente:** Autora del estudio

#### **4.6.11 Planificación y Diseño de Plan de Acción**

##### **Estrategia de Marca**

Generar un concepto nuevo de la marca Diconhisa, que represente una imagen profesional, moderna y de Seguridad contra incendios, a través de elementos de identificación visual.

##### *Táctica 1:*

Desarrollo de un Manual de identidad de Marca para Diconhisa.

##### *Descripción:*

El Manual de identidad de Marca, satisface el propósito de fortalecimiento de la Imagen de Diconhisa y asegurará la correcta aplicación de los diferentes elementos visuales que representan a una marca, con el fin de otorgar una imagen con características bien diferenciadas las cuales son reconocidas por el Grupo objetivo.

El Manual de identidad de marca, contará con elementos de identificación visual pero bajo un nuevo concepto, esta propuesta consiste en el diseño de un nuevo logotipo, uso correcto e incorrecto del logotipo, uso de la tipografía, uso del color, el logotipo y sus aplicaciones y elementos de comunicación como: Hoja membretada, sobres, tarjetas de presentación, carpetas, credenciales.

- Todas las aplicaciones deben cumplirse de acuerdo a los lineamientos establecidos en el Manual.

- Los lineamientos del Manual, están dirigidos para quienes tienen la responsabilidad del diseño y de la creación de todo tipo de material gráfico de comunicación.

**Lugar:** Guayaquil

**Tono:** Profesional, Seguridad y Casual

**Responsable:** Gerente Comercial

**Duración:** 1 mes (Agosto 2016)

### **Propuesta Manual de Identidad de Marca**

#### **Uso del Logotipo**

El uso correcto del Logotipo de Diconhisa en todas las comunicaciones y medios publicitarios, ayudan a mantener una identidad memorable y consistente. Es fundamental tener en cuenta los lineamientos en la aplicación del nuevo logotipo, para mantener y proteger la imagen de la marca.

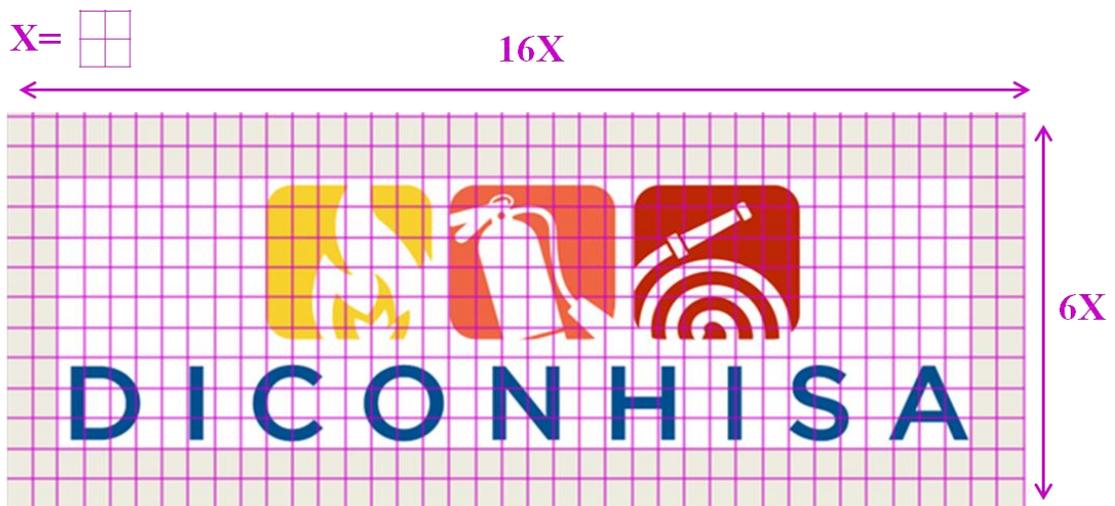


**Figura 20:** Nuevo Logotipo para Diconhisa.  
Fuente: Autora del Estudio.

## Construcción del Logotipo

Para la construcción, se utilizó una cuadrícula básica, excelente herramienta para lograr una adecuada reproducción del logotipo de Diconhisa; así mismo está compuesto por 3 Isotípos, tipografía tipo Futura y un espacio de protección de 2 cm.

Es importante que la reproducción del logotipo sea en tecnología de alta resolución, con el objetivo de garantizar un nivel mayor de consistencia y precisión.



**Figura 21:** Construcción del Nuevo Logotipo.  
Fuente: Autora del Estudio.

## Tipografías y Colores del Logotipo

La tipografía empleada en el nuevo logotipo de Diconhisa es muy importante para la marca. Posee un estilo tipográfico limpio, claro y moderno, lo que aporta en el fortalecimiento de la imagen de marca. Los colores del Logotipo de Diconhisa son: Amarillo, Naranja y Rojo para su isologo y Azul para el cuerpo del texto.



**Figura 22:** Tipografía y Colores del nuevo Logotipo para Diconhisa.  
Fuente: Autora del Estudio.

## Uso correcto del logotipo para fondos de color

El logotipo propuesto es inalterable en su forma, tamaño, tipografía y color, sin embargo para la reproducción del logotipo en variantes específicas determinadas por el material o fondos de color, se ha diseñado 2 tipos de aplicaciones: el logotipo de Diconhisa en Blanco/Negro y sobre fondos de color, para que nadie puede jugar con los colores.



**Figura 23:** Aplicación En diferentes fondos.  
Fuente: Autora del Estudio

### Uso incorrecto del logotipo

- No se puede alterar los colores establecidos de los isotípos ni del texto.  
No se puede reemplazar un isotipo por otro elemento.
- No se puede Alterar las alineaciones establecidas o formas del logotipo.



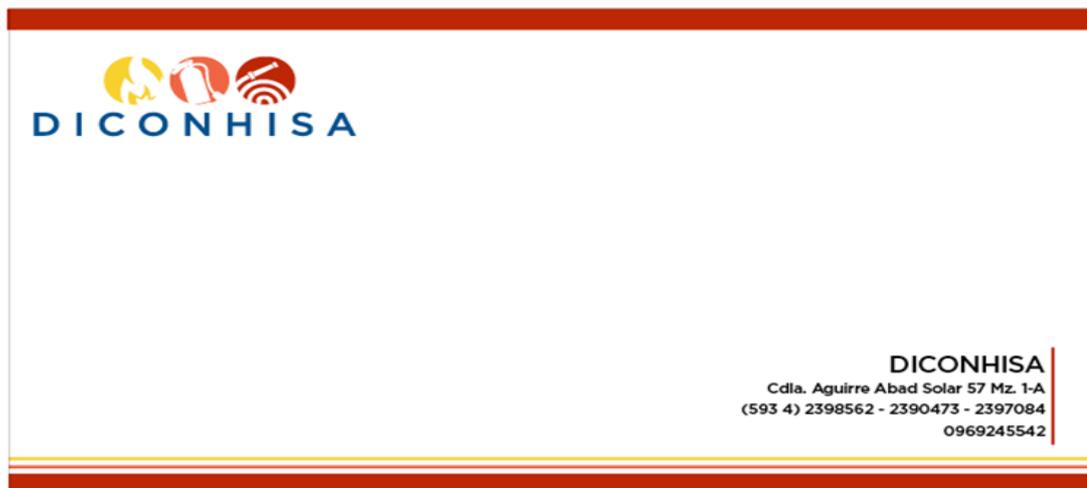
**Figura 24:** Uso Incorrecta del Logotipo.  
Fuente: Autora del Estudio.

### Elementos de Comunicación de la Imagen de Marca

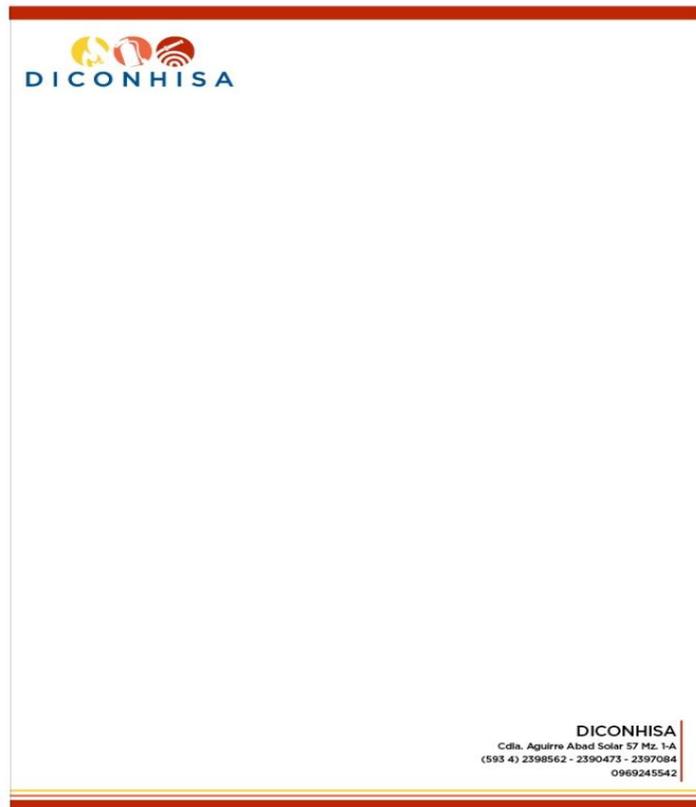
Diconhisa maneja piezas de comunicación que están planteadas para trabajar en conjunto, las cuales son: hojas, sobres, tarjetas, firma electrónica (correos). Cada uno representan a la marca y a su vez a la organización en diferentes ocasiones y para diferentes públicos; en conjunto, estas piezas componen una herramienta poderosa que proyecta seguridad, profesionalismo y consistencia en la imagen; expresando al grupo objetivo lo que es y lo que hace.



**Figura 25:** Aplicación Tarjetas de Presentación.  
Fuente: Autora del Estudio.



**Figura 26:** Aplicación Sobre carta.  
Fuente: Autora del Estudio.



**Figura 27:** Aplicación Hoja Membretada.  
Fuente: Autora del Estudio.

**Figura 28:** Aplicación Carpetas



**Figura 29:** Aplicación Carpetas.  
Fuente: Autora del Estudio.

**Estrategia de Evidencia Física:**

Materializar los servicios que oferta Diconhisa al Grupo Objetivo.

*Táctica 1:*

Elaboración de material publicitario y souvenirs para clientes actuales y prospectos.

*Descripción:*

Se desarrollará y diseñará material gráfico con la nueva imagen de la marca, para reforzar la propuesta y la gestión de ventas, como: folletos, Brochure de la marca y sus servicios, roll up y junto con la papelería de la empresa, serán las herramientas a utilizar durante presentaciones con clientes actuales y potenciales.

Adicional se propone la elaboración de material promocional como: bolígrafos, cubos de notas, gorras y cuadernos. Los bolígrafos y cubos de notas se entregarán en Seminarios o congresos a las personas que asistan y en visitas con clientes interesados en contratar a la empresa; mientras que las gorras y cuadernos se entregarán a los clientes de Diconhisa, como obsequios en el mes de Diciembre.

**Lugar:** Guayaquil

**Tipo:** Material comunicacional

**Tono:** Profesional, Seguridad y Casual

**Responsable:** Gerente Comercial y Asistente de Oficina

**Duración:** 2 semanas (Septiembre 2016)

## Propuesta de Material Publicitario y Promocional

### Folletos

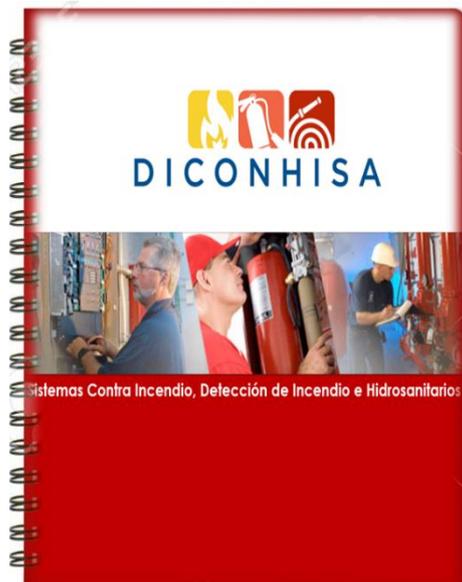


### Roll Up

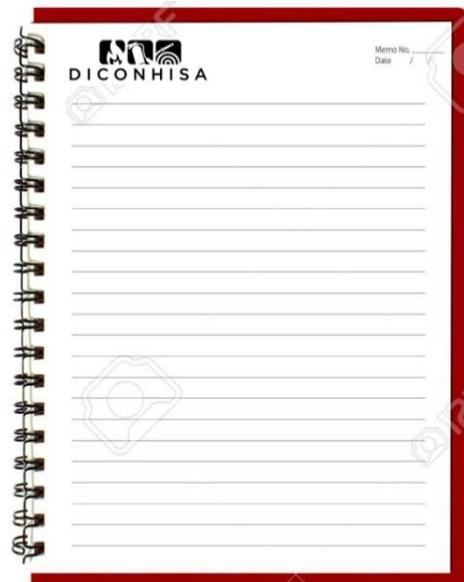


### Cuaderno

#### Portada



#### Interior



**Figura 30:** Material para Seminarios o visitas con clientes.  
Fuente: Autora del Estudio.

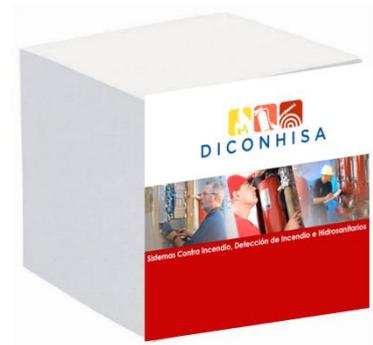
### *Gorras promocionales*



### *Bolígrafos*



### *Cubos de notas*



**Figura 31:** Material Promocional para Clientes.  
Fuente: Autora del Estudio.

## **Estrategia de Personas**

Generar valor al servicio y una buena imagen empresarial a través del personal de Diconhisa.

### *Táctica 1:*

Diseño de un Script de atención al cliente; para llamadas entrantes, despedida y para llamadas comercialización de servicios.

### *Descripción:*

En la mayoría de ocasiones el medio telefónico es el primer contacto con los clientes, por tal motivo se debe tener mucho cuidado con el trato y la imagen que se proyecta.

Para la presente propuesta, se diseñará un guion con un tono profesional y cordial para contestar todas las llamadas que reciba la empresa, con el fin de que sea un hábito en todos los colaboradores.

**Medio:** Telefónico - Atención al cliente

**Tono:** Profesional y Casual

**Responsable:** Asistente de Oficina – Asesor Comercial Junior

**Duración:** Implementación 1 semana (aplicación constante)

### **Propuesta de Script:**

*Introducción llamadas entrantes:* “Diconhisa Buenos días (Buenas tardes), mi nombre es (nombre de la persona), en que podría ayudarle”.

*Despedida en General:* ¿Algo más en que lo pueda ayudar?", (...) "le recuerdo mi nombre es (nombre de la persona), gracias por llamar a Diconhisa, que tenga un buen día (buena tarde)".

#### *Táctica 2:*

Confección y entrega de uniformes con la nueva imagen, al personal de Diconhisa, para que a través de la estética de la vestimenta se refleje la buena imagen empresarial.

#### *Descripción:*

El nuevo uniforme debe tener el logotipo de la Marca bordado, y debe tener al menos uno de los colores de Diconhisa. El estilo del mismo se lo consultará con una empresa especializada en confección de uniformes, para conservar una imagen moderna y casual.

## Propuesta de Uniformes:



**Figura 32:** Uniformes para el personal de Diconhisa.  
Fuente: Confecciones Don Lucho.

### Estrategia de Promoción y Publicidad 1

Comunicar y difundir la existencia de la marca Diconhisa y sus servicios en medios publicitarios de mayor influencia para el Grupo Objetivo.

#### *Táctica 1:*

Publicaciones en Revistas Especializadas.

#### *Descripción:*

Se elaborará publicaciones en revistas especializadas, es decir; ligadas al área de la Seguridad contra incendios, industrias y construcción, que tengan circulación local.

**Medio:** Revista Cámara de la Construcción, Revista Industrias, La Revista

**Tono:** Profesional, Seguridad y Casual

**Formato:** Media Página Vertical Derecha

**Responsable:** Gerente Comercial

**Duración:** 11 Meses (Septiembre 2016 a Julio 2017)

## Propuesta de Publicidad para Revistas Especializadas

- Revista “*Construcción y Desarrollo*” de la Cámara de la Construcción de Guayaquil: Se distribuye a las empresas afines y empresarios de la construcción.
- Revista “*Industrias*” de la Cámara de Industrias de Guayaquil: Se distribuye a los socios de la Cámara e Industrias del sector.
- “*La Revista*”, *El Universo*: 45.000 suscriptores, amplia lectoría del sector NSE Alto y Medio Alto.



**Figura 33:** Aplicación arte para Revistas Especializadas.  
Fuente: Autora del Estudio.

*Táctica 2:*

Transmisiones de cuñas radiales y menciones dando a conocer los Servicios de Diconhisa.

*Descripción:*

Pautaje específico en programas especializados y comerciales en horarios rotativos, dirigidos al target de Diconhisa y del sector NSE Alto, Medio Alto.

**Lugar:** Guayaquil

**Medio:** Radio

**Número de Radios:** 19

**Formato:** 40”

**Tipo:** Noticias – Rotativos

**Responsable:** Gerente Comercial

**Duración:** 11 Meses (Septiembre 2016 a Marzo 2017)

**Tabla 25: Plan de Transmisión de cuñas radiales.**

EMISORA	Horario	Seg	Programa	Tipo	Septiembre					Octubre					Noviembre					Enero					Febrero					Marzo					Total Spots	Costo x Spot	Inversión Pauta
					Week 35	Week 36	Week 37	Week 38	Week 39	Week 40	Week 45	Week 46	Week 47	Week 48	Week 49	Week 50	Week 51	Week 52	Week 03	Week 04	Week 05	Week 06	Week 07	Week 08	Week 09	Week 10	Week 11	Week 12	Week 13	Week 14	Week 15						
					01/09	08/09	15/09	22/09	29/09	06/10	13/10	20/10	27/10	03/11	10/11	17/11	24/11	01/12	16/01	23/01	30/01	06/02	13/02	20/02	27/02	06/03	13/03	20/03	27/03	03/04	10/04						
RADIO CENTRO 101.3	06H00 - 19H00	40		Rotativo		20	20	20	20		15	15	15	15		15	15	15	15		20	20	20	20		15	15		355	\$ 16,00	\$ 5.680,00						
RADIO CENTRO 101.3	13H00 - 14H00	40	Televistazo	Noticias		2	2	2	2		2	2	2	2		5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77	\$ 20,00	\$ 1.540,00						
ONDA POSITIVA	06H00 - 19H00	40		Rotativo		20	20	20	20		20	20	20	20		15	15	15	15	20	20	20	20		15	15		390	\$ 21,30	\$ 8.307,00							
ONDA 0	06H00 - 19H00	40		Rotativo		15	15	15	15		15	15	15	15		15	15	15	15	15	15	15	15		15	15		315	\$ 22,70	\$ 7.150,50							
CARAVANA	06H00 - 19H00	40		Rotativo		15	15	15	15		15	15	15	15					15	15	15	15						225	\$ 28,00	\$ 6.300,00							
SUPER K800	06H00 - 19H00	40		Rotativo		20	20	20	20		20	20	20	20		15	15	15	15	20	20	20	20		15	15		390	\$ 28,00	\$ 10.920,00							
RADIO I99	06H00 - 19H00	40		Rotativo		20	20	20	20		20	20	20	20		15	15	15	15	20	20	20	20		15	15		390	\$ 20,00	\$ 7.800,00							
SUCRE	06H00 - 19H00	40		Rotativo		15	15	15	15		15	15	15	15					15	15	15	15						225	\$ 20,00	\$ 4.500,00							
RADIO SANTIAGO	06H00 - 07H00	40	Contacto al Amanecer	Noticias		3	3	3	3		3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	\$ 16,00	\$ 1.008,00							
11Q 104.9	06H00 - 19H00	40		Rotativo		20	20	20	20		15	15	15	15		15	15	15	15	15	15	20	20	20	20		15	15	355	\$ 16,00	\$ 5.680,00						
RADIO MORENA 640 A	06H00 - 19H00	40		Rotativo							21	20	20	20		15	15	15	15	20	20	20				15	15	231	\$ 18,70	\$ 4.319,70							
FOREVER MUSIC S.A. 9	06H00 - 19H00	40		Rotativo		22	22	22	22		20	20	20	20		15	15	15	15	20	20	20				15	15	406	\$ 20,00	\$ 8.120,00							
FOREVER MUSIC S.A. 9	09H30 - 18H30	40	Micro informativo 60seg	Noticias		2	2	2	2		2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	\$ 40,00	\$ 1.680,00							
JC RADIO LA BRUJA 98.	06H00 - 19H00	40		Rotativo							20	20	20	20		15	15	15	15	20	20	20				15	15	230	\$ 21,30	\$ 4.899,00							
RADIO FUEGO 106.5	06H00 - 19H00	40		Rotativo		25	25	25	25		20	20	20	20		15	15	15	15	20	20	20				25	25	450	\$ 18,70	\$ 8.415,00							
RADIO FUEGO 106.5	08H00 - 09H00	40	Noticiero Uno	Noticias		2	2	2	2		2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	\$ 18,70	\$ 785,40							
FABU 105.7	06H00 - 19H00	40		Rotativo		15	15	15	15		15	15	15	15		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	315	\$ 22,00	\$ 6.930,00							
RADIO ELITE 99.7	06H00 - 19H00	40		Rotativo		15	15	15	18		15	15	15					15	15		15	15	15	18				201	\$ 18,70	\$ 3.758,70							
PUNTO ROJO 89.9	06H00 - 19H00	40		Rotativo		15	15	15	15		15	15	15	15		12	12	12	12	15	15	15	15		12	12		297	\$ 21,30	\$ 6.326,10							
ROMANCE 90.1	06H00 - 19H00	40		Rotativo		15	15	15	15		15	15	15	15		12	12	12	12	15	15	15	15		12	12		297	\$ 30,00	\$ 8.910,00							
RADIO CITY 89.3 - EL	13H30 - 15H00	40	Sin Tacos ni Corbata	Mencion		5	5	5	5		5	5	5	6		5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	107	\$ 11,90	\$ 1.273,30							
UNIVERSO	13H30 - 15H00	40		Cuña		5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	\$ 14,00	\$ 1.470,00							
CANELA 90.5	06H00 - 19H00	40		Rotativo															15	15			15	15		15	15	90	\$ 30,00	\$ 2.700,00							
<b>Total Spots semanales</b>					<b>0</b>	<b>271</b>	<b>271</b>	<b>271</b>	<b>274</b>	<b>0</b>	<b>295</b>	<b>294</b>	<b>294</b>	<b>280</b>	<b>0</b>	<b>211</b>	<b>207</b>	<b>211</b>	<b>211</b>	<b>312</b>	<b>312</b>	<b>283</b>	<b>0</b>	<b>274</b>	<b>289</b>	<b>289</b>	<b>277</b>	<b>0</b>	<b>236</b>	<b>236</b>	<b>0</b>	<b>5598</b>		<b>\$ 118.472,70</b>			
<b>Total Spots mensuales</b>					<b>1087</b>					<b>883</b>					<b>909</b>					<b>1118</b>					<b>1129</b>					<b>472</b>							

**Fuente:** Autora del Estudio

## **Estrategia de Promoción y Publicidad 2**

Utilizar medios digitales de gran impacto para promocionar los servicios de la marca.

### *Táctica 1:*

Desarrollo e implementación del Mailing (Marketing Directo), con información de la marca y novedades, para clientes actuales y potenciales.

### *Descripción:*

Es necesaria la creación de una base de datos con información de los clientes actuales y de clientes potenciales, por tal se accederá a estos datos a través de organizaciones como la Cámara de Comercio y la información obtenida en esta investigación.

Se desarrollará piezas gráficas interactivas con la nueva imagen de Diconhisa, donde habrá información con respecto a los servicios, actividades, videos, felicitaciones por fechas especiales del área de la seguridad, etc., las cuales se enviarán a los clientes actuales y potenciales por el correo electrónico; [info@diconhisa.com](mailto:info@diconhisa.com), también este e-mail se encontrará vinculado a la página web, a través del hipervínculo incrustado en la imagen.

**Medio:** Internet – correo electrónico

**Tono:** Profesional, Seguridad y Casual

**Periodo:** Una vez por semana (actualización continua)

**Responsable:** Webmaster – Agencia Creativa

**Dirección de correo electrónico:** [info@diconhisa.com](mailto:info@diconhisa.com)

## Propuesta de Mailing



**Figura 34:** Arte para Mailing.  
Fuente: Autora del Estudio.

### Táctica 2

Compartir información a través de la red social de Facebook, con respecto a Seguridad, al área de prevención y detección de incendios y novedades de forma periódica.

*Descripción:*

Se utilizará Facebook, la red social de mayor número de internautas, para dar a conocer la marca Diconhisa.

A través de Facebook, se compartirá información de interés, por lo que se crearán anuncios específicamente para el grupo objetivo, se proveerá a los seguidores de contenidos y actividades; con lo que se transformará su exposición en afinidad. También se subirá videos relacionados a los servicios, al área de seguridad industrial, por aniversarios o festividades, que alentarán al Grupo objetivo y público en general a comentar y compartir acerca de la marca incrementando el “Brand Awareness”.

Estas actividades deben mantenerse de forma asidua, para conservar activos a los seguidores.

**Medio:** Internet

**Tono:** Profesional, Seguridad y Moderno

**Periodo:** Diario (compartir contenido de forma periódica)

**Responsable:** Webmaster – Agencia Creativa



**Figura 35:** Muestra de Diseño de página de Facebook.  
Fuente: Autora del Estudio.

## **Estrategia de Comunicación**

Desarrollo de actividades vinculadas al servicio como ferias o congresos, con las cuales se dé a conocer los servicios de la marca.

### *Táctica:*

Creación de un Seminario/Congreso Anual, de Seguridad Industrial organizado por Diconhisa en alianza con la National Fire Protection Agency (NFPA) y el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.

### *Descripción:*

Se entregará invitaciones a todos los clientes actuales y a un selecto grupo de potenciales. Adicional, se traerá especialistas en la materia, (como un representante de la NFPA) para debatir temas de interés en el campo.

**Lugar:** Guayaquil

**Tipo:** Seminario Informativo

**Tono:** Profesional, Seguridad y Casual

**Responsable:** Gerente General y Gerente Comercial

**Duración:** 5 horas (Enero 2017)



**Figura 36:** Empresas aliadas a Diconhisa para Seminario Anual.  
Fuente: Autora del Estudio.

#### 4.6.12 Presupuesto y cronograma del plan de acción

Para el desarrollo de la presente propuesta de Marketing, se ha establecido el siguiente presupuesto y cronograma de actividades. Vale mencionar que el mismo corresponde a la inversión que necesita la marca Diconhisa para proyectar el fortalecimiento de su imagen.

**Tabla 26: Presupuesto del Plan de Acción.**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO USD</b>
<b>Desarrollo de un Manual de Identidad de Marca</b>	\$ 820,00
<b>Desarrollo de un Programa de Medios Digitales</b>	\$ 500,00
Piezas Gráficas	\$ 1.920,00
Base de Datos	\$ 480,00
<b>Elaboración de Material publicitario y promocional</b>	
Brochure de la empresa (digital)	\$ 200,00
Folletería (1000)	\$ 350,00
Roll up (2)	\$ 120,00
Tarjetas de presentación (500)	\$ 175,00
Hojas membretadas (800)	\$ 160,00
Sobres carta (500)	\$ 105,00
Sobres manila (500)	\$ 27,50
Carpetas (500)	\$ 295,00
Cubos de notas (600)	\$ 600,00
Bolígrafos (1000)	\$ 350,00
Gorras (200)	\$ 500,00
Cuadernos (100)	\$ 500,00
<b>Script para el personal</b>	\$ 100,00
<b>Uniformes para el personal</b>	\$ 4.000,00
<b>Desarrollo de publicaciones en Medios Publicitarios</b>	
Publicaciones en Revistas	
<i>Arte para revista</i>	\$ 200,00
<i>Cámara de la Construcción</i>	\$ 8.250,00
<i>Cámara de la Industrias</i>	\$ 8.360,00
<i>La Revista</i>	\$ 8.100,00
Grabación de cuña	\$ 320,00
Pautaje 19 Radios segmentadas	\$ 118.472,70
<b>Seminario - Taller de Seguridad Industrial</b>	\$ 5.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 159.905,20</b>

Fuente: Autora del Estudio

**Tabla 27:** Cronograma del Plan de Acción.

ACTIVIDAD	MES A	MES S	MES O	MES N	MES D	MES E	MES F	MES M	MES A	MES M	MES J	MES J												
	semana																							
	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4												
<b>Desarrollo de un Manual de Identidad de Marca</b>	■	■	■	■																				
<b>Desarrollo de un Programa de Medios Digitales</b>					■																			
Piezas Gráficas					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Base de Datos					■																			
<b>Elaboración de Material publicitario y promocional</b>					■	■																		
Brochure de la empresa (digital)					■	■																		
Folletería (1000)					■	■																		
Roll up (2)					■	■																		





#### 4.6.13 Planificación Financiera

El objetivo de la Planificación Financiera, esta direccionado a presentar el monto de la inversión y la rentabilidad de la propuesta, a través de dos herramientas como lo son: El VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa interna de Retorno), con las cuales se determinará la viabilidad de este proyecto.

Para poder presentar dicho análisis, se hizo uso de diferentes elementos financieros, que permiten conocer los costos y gastos que debería incurrir Diconhisa. Los elementos en mención; se explicarán a continuación:

##### *Proyección de Ingresos - Ventas:*

Para poder proyectar los ingresos de Diconhisa en los próximos años, se utilizaron datos del 2014 y 2015, aplicando la fórmula valor actual menos valor anterior y este resultado dividido para valor anterior, siendo el 5,08% la tasa de crecimiento en ventas, a lo que se suma el 12% de incremento por la puesta en marcha de la propuesta, es decir; que la tasa de crecimiento para la proyección de ingresos es de 17%.

**Tabla 28:** *Histórico de ventas y Proyección de Ingresos.*

Años	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por ventas	\$ 758.495,06	\$ 797.167,91	\$ 836.800,00	\$ 979.056,00	\$ 1.145.495,52	\$ 1.340.229,76	\$ 1.568.068,82
Otros Ingresos Operacionales	\$ 168,25	\$ 178,43	\$ 196,27	\$ 215,90	\$ 237,49	\$ 261,24	\$ 287,36
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 758.663,31</b>	<b>\$ 797.346,34</b>	<b>\$ 836.996,27</b>	<b>\$ 979.271,90</b>	<b>\$ 1.145.733,01</b>	<b>\$ 1.340.491,00</b>	<b>\$ 1.568.356,18</b>

**Fuente:** Autora del estudio

*Compras o Costos de Producción:*

Para determinar los costos de operación del Proyecto para los próximos años, se utilizó la misma tasa de crecimiento en ventas para la proyección de costos fijos y variables.

**Tabla 29: Proyección de Costos de Compras o Producción.**

COSTOS DE OPERACIÓN						
Descripción	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Costos Fijos	\$ 145.671,86	\$ 170.436,07	\$ 199.410,20	\$ 233.309,94	\$ 272.972,63	\$ 319.377,97
Costos Variables	\$ 218.507,78	\$ 255.654,11	\$ 299.115,31	\$ 349.964,91	\$ 409.458,94	\$ 479.066,96
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 364.179,64</b>	<b>\$ 426.090,18</b>	<b>\$ 498.525,51</b>	<b>\$ 583.274,85</b>	<b>\$ 682.431,57</b>	<b>\$ 798.444,94</b>

Fuente: Autora del estudio

*Gastos Administrativos:*

Corresponden a todos los costos fijos y variables que incurrirá Diconhisa y se encuentran estructurados por sueldos y salarios con un 78,78% y los gastos generales con un 21,22% como se observa en las Tablas 31, 32 y 33.

*Gastos en Ventas:*

Dentro de esta cuenta, se encuentran los sueldos y salarios del área comercial de Diconhisa representados con el 29,29% y demás gastos en publicidad y promoción con un 70,71%. Revisar las Tablas 34, 35 y 36.

**Tabla 30:** Sueldos y Salarios proyectados del personal Diconhisa 2016.

SUELDOS Y SALARIOS										
SUELDOS					BENEFICIOS SOCIALES					TOTAL
Empleados	Cantidad	Salario	Mensual	Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aportes Patronales	Fondos de Reserva	
Gerente General	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 1.500,00	\$ 4.014,00	\$ 3.000,00	\$ 50.514,00
Gerente Comercial	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 600,00	\$ 1.605,60	\$ 1.200,00	\$ 20.205,60
Asistente	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 275,00	\$ 735,90	\$ 550,00	\$ 9.260,90
Ingenieros de Campo	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00	\$ 28.800,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 1.200,00	\$ 3.211,20	\$ 2.400,00	\$ 40.411,20
Auxiliares	8	\$ 366,00	\$ 2.928,00	\$ 35.136,00	\$ 2.928,00	\$ 2.928,00	\$ 1.464,00	\$ 3.917,66	\$ 2.928,00	\$ 49.301,66
	<b>14</b>			<b>\$ 120.936,00</b>						<b>\$ 169.693,36</b>

**Fuente:** Archivos de Diconhisa. Elaborado por: Autora del Estudio.

**Tabla 31:** Gastos Generales Diconhisa 2016.

GASTOS GENERALES		
Descripción	Mensual	Anual
Servicios Básicos	\$ 770,91	\$ 9.250,92
Alquiler de Oficinas	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Mantenimiento Furgonetas	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Suministros de Oficina y Repuestos	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Otros		\$ 1.649,93
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 45.700,85</b>

**Fuente:** Archivos de Diconhisa (2015). Elaborado por: Autora del Estudio.

**Tabla 32:** Total Gastos Administrativos Diconhisa 2016.

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Descripción	Valor Total	Porcentaje
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 169.693,36	78,78%
GASTOS GENERALES	\$ 45.700,85	21,22%
	<b>\$ 215.394,21</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Datos Página 135. Elaborado por: Autora del Estudio

**Tabla 33:** Sueldos y Salarios Área Comercial Diconhisa 2016

SUELDOS Y SALARIOS ÁREA COMERCIAL										
SUELDOS					BENEFICIOS SOCIALES					TOTAL
Empleados	Cantidad	Salario	Mensual	Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aportes Patronales	Fondos de Reserva	
Asesor Comercial Junior	1	\$ 550,00	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00	\$ 550,00	\$ 366,00	\$ 275,00	\$ 1.471,80	\$ 550,00	\$ 16.412,80
	<b>1</b>			<b>\$ 13.200,00</b>						<b>\$ 16.412,80</b>

**Fuente:** Archivos de Diconhisa. Elaborado por: Autora del Estudio.

**Tabla 34:** *Gastos de Publicidad Diconhisa 2015.*

GASTOS DE PUBLICIDAD		
Descripción	Mensual	Anual
Publicidad y Promoción		\$ 28.000,00
Servicios prestados Webmaster	\$ 257,00	\$ 3.084,00
Comisiones	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Otros		\$ 6.131,65
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 39.615,65</b>

**Fuente:** Diconhisa. Elaborado por: Autora del Estudio.

**Tabla 35:** *Total Gastos de Ventas Diconhisa 2016.*

GASTOS DE VENTAS		
Descripción	Valor Total	Porcentaje
SUELDOS Y SALARIOS ÁREA COMERCIAL	\$ 16.412,80	29,29%
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 39.615,65	70,71%
	<b>\$ 56.028,45</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Tabla 34 y 35 (Pág. 136 -137). Elaborado por: Autora del Estudio

*Estado de Pérdidas y Ganancias:*

Es un estado financiero que se presenta de forma detallada y ordenada los ingresos y egresos que generó Diconhisa durante el 2015, y que gracias a la tasa de crecimiento obtenida se puede realizar la proyección de los Estados de Pérdidas y Ganancias de los años 2016 – 2017 – 2018 – 2019 – 2020.

**Tabla 36:** *Estado de Pérdidas y Ganancias*

**ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO**

**Al 31 de Diciembre de 2.015**

(Expresado en Dólares)

	<b>TOTALES</b>	
	<b>2015</b>	<b>%</b>
VENTAS NETAS (ingresos Operacionales)	\$ 797.167,91	
Otros Ingresos Operacionales	\$ 178,43	
(-) Descuentos, rebajas y Bonificaciones concedidas		
(+) TOTAL INGRESOS	\$ 797.346,34	100
(-) COMPRAS (ó COSTO DE PRODUCCIÓN)	-\$ 364.179,64	45,67
(-) COSTO DE VENTAS (Operacionales)	-\$ 364.179,64	45,67
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 433.166,70</b>	<b>54,33</b>
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	-\$ 195.812,92	24,56
(-) GASTOS DE VENTAS	-\$ 30.285,65	1,79
	\$ 0,00	0,00
	\$ 0,00	0,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 207.068,13</b>	<b>25,97</b>
(-) GASTOS FINANCIEROS	-\$ 3.309,68	0,42
(-) DEPRECIACIÓN	\$ 0,00	0,00
(+) OTROS INGRESOS	\$ 767,07	0,10
(-) OTROS EGRESOS (Gastos Diversos)	-\$ 4.673,42	0,59
(+) INGRESOS FINANCIEROS	\$ 0,00	0,00
<b>UTILIDAD (o Pérdida) Neta Antes de IR</b>	<b>\$ 199.852,10</b>	<b>25,06</b>
(-) Utilidad Trabajadores (15%)	-\$ 29.977,82	3,76
(-) Impuesto a la Renta (22%)	-\$ 37.372,34	4,69
<b>UTILIDAD (o Pérdida) Neta</b>	<b>\$ 132.501,94</b>	<b>16,62</b>

Fuente: Archivos de Diconhisa (2015)

**Tabla 37: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado 2016 – 2017 – 2018 – 2019 – 2020**

<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO</b>						
	<b>TOTALES</b>		<b>TOTALES</b>		<b>TOTALES</b>	
	<b>2016</b>	<b>%</b>	<b>2017</b>	<b>%</b>	<b>2018</b>	<b>%</b>
VENTAS NETAS (ingresos Operacionales)	\$ 836.800,00		\$ 979.056,00		\$ 1.145.495,52	
Otros Ingresos Operacionales	\$ 196,27		\$ 215,90		\$ 237,49	
(-) Descuentos, rebajas y Bonificaciones concedidas						
<b>(+) TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 836.996,27</b>	<b>100</b>	<b>\$ 979.271,90</b>	<b>100</b>	<b>\$ 1.145.733,01</b>	<b>100,00</b>
(-) COMPRAS (ó COSTO DE PRODUCCIÓN)	-\$ 426.090,18	50,91	-\$ 498.525,51	50,91	-\$ 583.274,85	50,91
(-) COSTO DE VENTAS (Operacionales)	-\$ 426.090,18	50,91	-\$ 498.525,51	50,91	-\$ 583.274,85	50,91
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 410.906,09</b>	<b>49,09</b>	<b>\$ 480.746,39</b>	<b>49,09</b>	<b>\$ 562.458,16</b>	<b>49,09</b>
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	-\$ 215.394,21	25,73	-\$ 243.395,46	24,85	-\$ 282.338,73	24,64
(-) GASTOS DE VENTAS	-\$ 56.028,45	6,69	-\$ 65.553,29	6,69	-\$ 76.697,35	6,69
	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00
	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 139.483,43</b>	<b>16,66</b>	<b>\$ 171.797,64</b>	<b>17,54</b>	<b>\$ 203.422,08</b>	<b>17,75</b>
(-) GASTOS FINANCIEROS	-\$ 3.309,68	0,40	-\$ 3.309,68	0,34	-\$ 3.309,68	0,29
(-) DEPRECIACIÓN	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00
(+) OTROS INGRESOS	\$ 767,07	0,09	\$ 767,07	0,08	\$ 767,07	0,07
(-) OTROS EGRESOS (Gastos Diversos)	-\$ 5.467,90	0,65	-\$ 6.397,44	0,65	-\$ 7.485,01	0,65
(+) INGRESOS FINANCIEROS	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00
<b>UTILIDAD (o Perdida) Neta Antes de IR</b>	<b>\$ 131.472,92</b>	<b>\$ 15,71</b>	<b>\$ 162.857,59</b>	<b>\$ 16,63</b>	<b>\$ 193.394,46</b>	<b>\$ 16,88</b>
(-) Utilidad Trabajadores (15%)	-\$ 19.720,94	2,36	-\$ 24.428,64	2,92	-\$ 29.009,17	2,53
(-) Impuesto a la Renta (22%)	-\$ 24.585,44	2,94	-\$ 30.454,37	3,11	-\$ 36.164,76	3,16
<b>UTILIDAD (o Perdida) Neta</b>	<b>\$ 87.166,54</b>	<b>10,41</b>	<b>\$ 107.974,58</b>	<b>11,03</b>	<b>\$ 128.220,53</b>	<b>11,19</b>

Fuente: Diconhisa (2015). Elaborado por: Autora del estudio.

**Tabla 38:** Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado 2016 – 2017 – 2018 – 2019 – 2020

<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO</b>				
	<b>TOTALES</b>		<b>TOTALES</b>	
	<b>2019</b>	<b>%</b>	<b>2020</b>	<b>%</b>
VENTAS NETAS (ingresos Operacionales)	\$ 1.340.229,76		\$ 1.568.068,82	
Otros Ingresos Operacionales	\$ 261,24		\$ 287,36	
(-) Descuentos, rebajas y Bonificaciones concedidas				
<b>(+) TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 1.340.491,00</b>	<b>100,00</b>	<b>\$ 1.568.356,18</b>	<b>100,00</b>
(-) COMPRAS (ó COSTO DE PRODUCCIÓN)	-\$ 682.431,57	50,91	-\$ 798.444,94	50,91
(-) COSTO DE VENTAS (Operacionales)	-\$ 682.431,57	50,91	-\$ 798.444,94	50,91
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 658.059,43</b>	<b>49,09</b>	<b>\$ 769.911,24</b>	<b>49,09</b>
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	-\$ 335.983,09	25,06	-\$ 409.899,37	26,14
(-) GASTOS DE VENTAS	-\$ 90.502,87	6,75	-\$ 106.793,39	6,81
	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00
	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 231.573,46</b>	<b>17,28</b>	<b>\$ 253.218,48</b>	<b>16,15</b>
(-) GASTOS FINANCIEROS	-\$ 3.309,68	0,25	-\$ 3.309,68	0,21
(-) DEPRECIACIÓN	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00
(+) OTROS INGRESOS	\$ 767,07	0,06	\$ 767,07	0,05
(-) OTROS EGRESOS (Gastos Diversos)	-\$ 8.757,46	0,65	-\$ 10.246,23	0,65
(+) INGRESOS FINANCIEROS	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00
<b>UTILIDAD (o Perdida) Neta Antes de IR</b>	<b>\$ 220.273,39</b>	<b>\$ 16,43</b>	<b>\$ 240.429,64</b>	<b>\$ 15,33</b>
(-) Utilidad Trabajadores (15%)	-\$ 33.041,01	2,46	-\$ 36.064,45	2,30
(-) Impuesto a la Renta (22%)	-\$ 41.191,12	3,07	-\$ 44.960,34	2,87
<b>UTILIDAD (o Perdida) Neta</b>	<b>\$ 146.041,26</b>	<b>10,89</b>	<b>\$ 159.404,85</b>	<b>10,16</b>

Fuente: Diconhisa (2015). Elaborado por: Autora del estudio.

*Inversión y financiamiento:*

Después de realizar la investigación al mercado objetivo y el análisis organizacional de Diconhisa, se pudo desarrollar un plan de acción para cumplir con los objetivos del proyecto, teniendo como presupuesto la cantidad de US\$159.905,20 como se observa en la Tabla 27. Vale mencionar que el presupuesto de la Propuesta será financiado con recursos propios de la marca Diconhisa.

*Flujo de Caja Proyectado:*

Se elaboró el Flujo de Caja proyectado a cinco años, para determinar si es factible que Diconhisa invierta dinero en la propuesta que se ha diseñado, ya que el mismo contiene los movimientos de entradas y salidas de dinero de la marca, al mismo tiempo ayuda a calcular el VAN y el TIR, como se muestra en la Tabla 40 y 42.

**Tabla 39:** Flujo de Caja Proyectado de Diconhisa.

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>AÑOS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1 2016</b>	<b>AÑO 2 2017</b>	<b>AÑO 3 2018</b>	<b>AÑO 4 2019</b>	<b>AÑO 5 2020</b>
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos por Ventas		\$ 836.800,00	\$ 979.056,00	\$ 1.145.495,52	\$ 1.340.229,76	\$ 1.568.068,82
Otros Ingresos Operacionales		\$ 196,27	\$ 215,90	\$ 237,49	\$ 261,24	\$ 287,36
<b>A) TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$ 836.996,27</b>	<b>\$ 979.271,90</b>	<b>\$ 1.145.733,01</b>	<b>\$ 1.340.491,00</b>	<b>\$ 1.568.356,18</b>
<b>EGRESOS</b>						
Inversión Inicial	\$ 159.905,20					
Costo de Producción		\$ 426.090,18	\$ 498.525,51	\$ 583.274,85	\$ 682.431,57	\$ 798.444,94
Gastos Administrativos		\$ 215.394,21	\$ 243.395,46	\$ 282.338,73	\$ 335.983,09	\$ 409.899,37
Gastos de Ventas		\$ 56.028,45	\$ 65.553,29	\$ 76.697,35	\$ 90.502,87	\$ 106.793,39
Gastos Financieros		\$ 8.010,51	\$ 8.940,05	\$ 10.027,62	\$ 11.300,07	\$ 12.788,84
Participación de los trabajadores (15%)		\$ 19.720,94	\$ 24.428,64	\$ 29.009,17	\$ 33.041,01	\$ 36.064,45
Impuesto a la Renta (22%)		\$ 24.585,44	\$ 30.454,37	\$ 36.164,76	\$ 41.191,12	\$ 44.960,34
<b>B) TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$ 159.905,20</b>	<b>\$ 749.829,73</b>	<b>\$ 871.297,32</b>	<b>\$ 1.017.512,48</b>	<b>\$ 1.194.449,74</b>	<b>\$ 1.408.951,33</b>
<b>C) FLUJO DE CAJA NETO (A-B)</b>	<b>-\$ 159.905,20</b>	<b>\$ 87.166,54</b>	<b>\$ 107.974,58</b>	<b>\$ 128.220,53</b>	<b>\$ 146.041,26</b>	<b>\$ 159.404,85</b>

Fuente: Autora del Estudio.

**Nota:** En el Flujo de Caja Proyectado de Diconhisa, se puede observar que durante el año 2016 no existe un incremento en ventas del 17% en comparación a los periodos siguientes, lo cual se debe a las adversas condiciones del mercado ecuatoriano; donde la contracción económica del país, provoca una baja en ventas del sector productivo, a lo que se suman, las nuevas normativas del Gobierno; como el incremento del 12 al 14% del IVA, por el Terremoto del pasado 16 de Abril (El Universo, 2016), el freno de las importaciones hasta que finalice el cobro de las Salvaguardias y el posible timbre cambiario; situaciones que dificultan la liquidez y vuelve un reto el incremento de las ventas para las empresas en el país durante el 2016, (R. Aspiazu, 2016).

Sin embargo se procura mantener ingresos y ganancias similares a las del 2015, no obstante; la inversión realizada logrará que la marca Diconhisa y sus servicios se potencialicen, gracias a las estrategias de marketing, ya que el Grupo Objetivo conocerá y recordará que ES Diconhisa y cómo los servicios de la marca pueden beneficiarlos, permitiendo el incremento de las ventas en los próximos años.

#### **4.6.14 Determinación de los Indicadores Financieros: VAN y TIR.**

Como se mencionó en el enunciado anterior, es necesario determinar cuán viable es la propuesta diseñada.

Para calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa de Interna de Retorno (TIR), se debe utilizar la siguiente formula

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

Siendo,  $F_t$  la sumatoria del Flujo de Caja; TIR o “i” representa la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) y “t” es el número de periodos. En la Tabla 41 que se presenta a continuación, se puede observar el cálculo de los Indicadores Financieros.

**Tabla 40:** *Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.*

CALCULO T.M.A.R.		representa	Total
Tasa pasiva	5,47%	100,00%	5,47%
Índice marginal	3,78%		3,78%
Riesgo país	9,58%		9,58%
<b>TOTAL T.M.A.R.</b>			<b>18,83%</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador. Elaborado por: Autora del Estudio.

Es decir la T.M.A.R. o Tasa de descuento es 0,1883

**Tabla 41: Cálculo del VAN y del TIR**

Tasa Mínima Aceptable Rendimiento (18,83%)						
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS NETOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS
0	\$ 0,00	\$ 159.905,20	-\$ 159.905,20	0,00	\$ 159.905,20	-\$ 159.905,20
1	\$ 836.996,27	\$ 749.829,73	\$ 87.166,54	\$ 704.364,45	\$ 631.010,46	\$ 73.353,99
2	\$ 979.271,90	\$ 871.297,32	\$ 107.974,58	\$ 693.507,40	\$ 617.041,23	\$ 76.466,17
3	\$ 1.145.733,01	\$ 1.017.512,48	\$ 128.220,53	\$ 682.818,27	\$ 606.403,16	\$ 76.415,12
4	\$ 1.340.491,00	\$ 1.194.449,74	\$ 146.041,26	\$ 672.294,43	\$ 599.050,58	\$ 73.243,85
5	\$ 1.568.356,18	\$ 1.408.951,33	\$ 159.404,85	\$ 661.933,28	\$ 594.655,59	\$ 67.277,69
					<b>VAN</b>	<b>\$ 206.851,61</b>
					<b>TIR</b>	<b>62,29%</b>

**Fuente:** Flujo de Caja (Pág. 142). Elaborado por: Autora del estudio.

Como se puede observar, invertir en la propuesta diseñada para la marca Diconhisa, es viable debido a que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 62,69% en positivo y superior al porcentaje de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento o también conocida como tasa de descuento, además el Valor Actual Neto (VAN) dio como resultado \$ **206.851,61** superando el valor de la inversión inicial que es de \$159.905,20. Evidenciando la factibilidad de la inversión, ya que la misma se recuperaría en el transcurso de un año siete meses (1,7) como se demuestra en la Tabla 42, que se muestra a continuación:

### *Determinación de Periodo de Payback*

Se utiliza la fórmula de Payback, para determinar el tiempo en el que se recuperará el dinero que la empresa invierte en el proyecto.

**Tabla 42:** Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN						
PERIODOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA NETO	-\$ 159.905,20	\$ 87.166,54	\$ 107.974,58	\$ 128.220,53	\$ 146.041,26	\$ 159.404,85
FLUJO ACUMULADO	-\$ 159.905,20	-\$ 72.738,66	\$ 35.235,93	\$ 163.456,45	\$ 309.497,71	\$ 468.902,57
Periodo, anterior al cambio de signo			1			
Valor absoluto del Flujo acumulado		\$ 72.738,66				
Flujo de caja en el siguiente periodo		\$ 107.974,58				
<b>Periodo de Payback</b>			<b>1,7</b>			

**Fuente:** Flujo de Caja (Pág. 142). Elaborado por: Autora del estudio.

#### **4.6.15 Modelo de Evaluación.**

La Propuesta que se ha diseñado para la Marca Diconhisa, no estaría completa, sin un modelo de evaluación, el cual le permitirá a la empresa medir los avances del Proyecto y el nivel de impacto del mismo, y se presenta a continuación:

**Tabla 43: Modelo de Evaluación – Plan de Mejoras.**

MODELO DE EVALUACIÓN - PLAN DE MEJORAS														
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LA MARCA DICONHISA, EMPRESA DEL GRUPO DROUET, GUAYAQUIL, 2016.														
No.	Código	F/M/D	Nombre	ESTRATEGIAS	ACCIONES DE MEJORA	RECURSOS FINANCIEROS ESTIMADOS	TIEMPO			DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	EXPECTATIVAS LÍNEA BASE	RESPONSABLES	MONITOREO FECHA: _____	
							Inicio	Fin	Total				% AVANCE	EVIDENCIAS
1	A.0	D E B I L I D A D	DISEÑO DE NUEVA IMAGEN DE LA MARCA	Generar un concepto nuevo de la marca Diconhisa, que represente una imagen profesional, moderna y de Seguridad contra incendios, a través de elementos de identificación visual.	Desarrollo de un Manual de identidad de Marca para Diconhisa.	\$ 820.00	Agosto, 01 de 2016	Agosto, 31 de 2016	1 MES	Número de clientes que consideran que Diconhisa es una Marca que proyecta confianza y solidez / Total del Grupo Objetivo	85.00%	Gerente Comercial		
										Número de clientes que gustaron del logotipo / Total del Grupo Objetivo	85.00%			
2	A.1	D E B I L I D A D		Materializar los servicios que oferta Diconhisa al Grupo Objetivo.	Elaboración de material publicitario y souvenirs para clientes actuales y prospectos	\$ 3,382.50	Septiembre, 01 de 2016	Septiembre, 14 de 2016	2 SEMANAS	Número de clientes que mostraron preferencia por la nueva imagen (visual) / Total del Grupo Objetivo	85.00%	Asistente de Oficina		
3	B.0	M E J O R A	PERCEPCIÓN EMPRESA Y CLIENTE	Generar valor al servicio y una buena imagen empresarial a través del personal de Diconhisa.	Diseño de un Script de atención al cliente; para llamadas entrantes, despedida y para llamadas comercialización de servicios.	\$ 100.00	Agosto, 01 de 2016	Agosto, 31 de 2016	1 MES	Número de problemas resueltos / Total de llamadas recibidas por problemas en el servicio	100.00%	Asesor Comercial Junior		
										Porcentaje de satisfacción percibida por el servicio que recibe el cliente	100.00%	Asesor Comercial Junior		
										Número de Ventas telefónicas realizadas / Total de llamadas telefónicas por ventas de servicios	85.00%	Asesor Comercial Junior		
4	B.1	M E J O R A			Confección y entrega de uniformes con la nueva imagen, al personal de Diconhisa, para que a través de la estética de la vestimenta se refleje la buena imagen empresarial.	\$ 4,000.00	Agosto, 01 de 2016	Septiembre, 14 de 2016	1 MES 15 DIAS	Agencia del personal: Comercial - Administrativos - De Campo	100.00%	Asistente de Oficina		
5	C.0	D E B I L I D A D	PUBLICACIONES EN REVISTAS Y RADIOS	Comunicar y difundir la existencia de la marca Diconhisa y sus servicios en medios publicitarios de mayor influencia para el Grupo Objetivo.	Publicaciones en Revistas Especializadas	\$ 24,910.00	Septiembre, 01 de 2016	Julio, 31 de 2017	11 MESES	Porcentaje de conocimiento de la marca Diconhisa en Revistas	100.00%	Gerente Comercial		
										Número de negociaciones realizadas a través de Revistas / Número total de publicaciones en Revistas	85.00%			
										Total de ventas realizadas (en dólares) a través de revistas / Total Inversión en Revistas	85.00%			
6	C.1	D E B I L I D A D	PUBLICACIONES EN REVISTAS Y RADIOS	Comunicar y difundir la existencia de la marca Diconhisa y sus servicios en medios publicitarios de mayor influencia para el Grupo Objetivo.	Transmisiones de cuñas radiales y menciones dando a conocer los Servicios de Diconhisa.	\$ 118,792.70	Septiembre, 08 de 2016	Julio, 31 de 2017	11 MESES	Porcentaje de conocimiento de la marca Diconhisa en Radios	100.00%	Gerente Comercial		
										Número de negociaciones realizadas a través de la Radio / Número total de cuñas transmitidas en la Radio	85.00%			
										Total de ventas realizadas (en dólares) a través de Radios / Total Inversión en Radios	85.00%			
7	D.0	D E B I L I D A D	MARKETING DIGITAL	Utilizar medios digitales de gran impacto para promocionar los servicios de la marca	Desarrollo e implementación del Mailing (Marketing Directo), con información de la marca y novedades, para clientes actuales y potenciales.	\$ 1,450.00	Septiembre, 01 de 2016	Julio, 31 de 2017	48 SEMANAS	Número de negociaciones realizadas a través del Mailing / Número total de Mailings enviados a clientes	85.00%	Webmaster		
										Total de ventas realizadas (en dólares) a través del Mailing / Total Inversión en Mailing	85.00%			
8	D.1	M E J O R A	MARKETING DIGITAL	Utilizar medios digitales de gran impacto para promocionar los servicios de la marca	Compartir información a través de la red social de Facebook, con respecto a Seguridad, al área de prevención y detección de incendios y novedades de forma periódica.	\$ 1,450.00	Septiembre, 01 de 2016	Julio, 31 de 2017	48 SEMANAS	Número de seguidores de Diconhisa en Facebook	20000	Webmaster		
										Número de Seguidores de las publicidades en Facebook	300			
										Total de ventas realizadas (en dólares) a través de Facebook / Total Inversión en Facebook	85.00%			
9	D.2	D E B I L I D A D	RELACIONES PÚBLICAS	Desarrollo de eventos o actividades vinculados al servicio como ferias y congresos, con las cuales se de a conocer los servicios de la marca.	Creación de un Seminario Congreso Anual, de Seguridad Industrial organizado por Diconhisa en alianza con la NFPA y el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.	\$ 5,000.00	Enero, 26 de 2016	Enero, 26 de 2016	1 DÍA	Número de Asistentes al evento / Número total de invitados al evento	100.00%	Gerente General Gerente Comercial		
										Número de negociaciones realizadas a través del evento / Número de empresas invitadas al evento	85.00%			

Fuente: Autora del estudio

**Tabla 44: Modelo de Evaluación – Análisis de Impacto.**

MODELO DE EVALUACIÓN - ANÁLISIS DE IMPACTO										
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LA MARCA DICONHISA, EMPRESA DEL GRUPO DROUET, GUAYAQUIL, 2016.										
DIFICULTAD PARA IMPLEMENTACIÓN										
1 Mucha      2 Bastante      3 Poca      4 Ninguna										
PLAZO PARA LA IMPLEMENTACIÓN										
1 Largo      2 Mediano      3 Corto      4 Inmediato										
IMPRESIÓN LUEGO DE LA IMPLEMENTACIÓN										
1 Ninguno      2 POCO      3 Bastante      4 Mucho										
INDICADOR					IMPACTO					
No.	Código	F/M/D	Nombre	ACCIONES	Descripción / Línea de Base	Dificultad para la implementación	Plazo para la implementación	Impresión luego de la implementación	Impacto Cuantificado	G/M/P
1	A.0	D E B I L I D A D	DISEÑO DE NUEVA IMAGEN DE LA MARCA	Desarrollo de un Manual de identidad de Marca para Diconhisa.	Número de clientes que consideran que Diconhisa es una Marca que proyecta confianza y solidez / Total del Grupo Objetivo	1	1	2	4	POCO IMPACTO
					Número de clientes que gustaron del logotipo / Total del Grupo Objetivo	2	2	2	6	MEDIANO IMPACTO
2	A.1	D E B I L I D A D	PERCEPCIÓN EMPRESA Y CLIENTE	Elaboración de material publicitario y souvenirs para clientes actuales y prospectos	Número de clientes que mostraron preferencia por la nueva imagen (visual) / Total del Grupo Objetivo	3	3	3	9	GRAN IMPACTO
3	B.0	M E J O R A			Diseño de un Script de atención al cliente; para llamadas entrantes, despedida y para llamadas comercialización de servicios.	Número de problemas resueltos / Total de llamadas recibidas por problemas en el servicio	1	2	3	6
			Porcentaje de satisfacción percibida por el servicio que recibe el cliente	3		3	3	9	GRAN IMPACTO	
			Número de Ventas telefónicas realizadas / Total de llamadas telefónicas por ventas de servicios	3		3	3	9	GRAN IMPACTO	
4	B.1	M E J O R A	PUBLICACIONES EN REVISTAS Y RADIOS	Confeción y entrega de uniformes con la nueva imagen, al personal de Diconhisa, para que a través de la estética de la vestimenta se refleje la buena imagen empresarial.	Apariencia del personal: - Comercial - Administrativos - De Campo	3	3	3	9	GRAN IMPACTO
5	C.0	D E B I L I D A D			Publicaciones en Revistas Especializadas	Porcentaje de conocimiento de la marca Diconhisa en Revistas	3	3	3	9
			Número de negociaciones realizadas a través de Revistas / Número total de publicaciones en Revistas	3		3	3	9	GRAN IMPACTO	
			Total de ventas realizadas (en dolares) a través de revistas / Total Inversión en Revistas	3		3	3	9	GRAN IMPACTO	
6	C.1	D E B I L I D A D	Transmisiones de cuñas radiales y menciones dando a conocer los Servicios de Diconhisa.	Porcentaje de conocimiento de la marca Diconhisa en Radios	3	3	3	9	GRAN IMPACTO	
				Número de negociaciones realizadas a través de la Radio / Número total de cuñas transmitidas en la Radio	3	3	3	9	GRAN IMPACTO	
				Total de ventas realizadas (en dolares) a través de Radios / Total Inversión en Radios	1	2	3	6	MEDIANO IMPACTO	
7	D.0	D E B I L I D A D	MARKETING DIGITAL	Desarrollo e implementación del Mailing (Marketing Directo), con información de la marca y novedades, para clientes actuales y potenciales.	Número de negociaciones realizadas a través del Mailing / Número total de Mailings enviados a clientes	1	2	3	6	MEDIANO IMPACTO
					Total de ventas realizadas (en dolares) a través del Mailing / Total Inversión en Mailing	1	2	3	6	MEDIANO IMPACTO
8	D.1	M E J O R A	RELACIONES PÚBLICAS	Creación de un Seminario Congreso Anual, de Seguridad Industrial organizado por Diconhisa en alianza con la NFPA y el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.	Número de seguidores de Diconhisa en Facebook	3	3	3	9	GRAN IMPACTO
					Número de Seguidores de las publicaciones en Facebook	3	3	3	9	GRAN IMPACTO
					Total de ventas realizadas (en dolares) a través de Facebook / Total Inversión en Facebook	3	3	3	9	GRAN IMPACTO
9	D.2	D E B I L I D A D	RELACIONES PÚBLICAS	Creación de un Seminario Congreso Anual, de Seguridad Industrial organizado por Diconhisa en alianza con la NFPA y el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.	Número de Asistentes al evento / Número total de invitados al evento	1	2	3	6	MEDIANO IMPACTO
					Número de negociaciones realizadas a través del evento / Número de empresas invitadas al evento	3	3	3	9	GRAN IMPACTO

Fuente: Autora del estudio

#### **4.7 Impacto / Producto/ Beneficio Obtenido**

En la actualidad, las empresas se encuentran inmersas en un mundo cambiante; así mismo se desenvuelven en un mercado competitivo de productos y servicios; por lo cual es fundamental un correcto manejo del Marketing en las diferentes compañías; sobre todo en el caso de Diconhisa, ya que el objetivo es utilizar herramientas y técnicas, que permitan a la marca el fortalecimiento de su imagen, de forma positiva en la mente de sus clientes, proveedores y el mercado en general.

Como se ha manifestado en capítulos anteriores, la imagen de una compañía no está compuesta únicamente por los aspectos visuales de una marca que se encuentre en el mercado, el fortalecimiento de la imagen, se consigue también con la participación de personal capacitado y la interacción de los clientes en general.

El impacto y el beneficio que genera la propuesta que se está desarrollando para Diconhisa es el siguiente:

- En el ámbito institucional, se fortalece la imagen de Diconhisa en el mercado con la creación de un Manual de Imagen de Marca, que asegura la correcta aplicación de los elementos de identificación visual y elementos de comunicación, permitiendo que el grupo objetivo recuerde con facilidad a la marca.

- En lo comunicacional, Diconhisa se ubicará en las 3 primeras opciones de empresas que ofertan sistemas contra incendios en el 30% del Grupo Objetivo, a través de la utilización estratégica de medios publicitarios, que permitan difundir

correctamente lo que ES la marca y al mismo tiempo se mejorará su posicionamiento.

- En el ámbito social, el personal y directivos de Diconhisa se sentirán más confiados de la empresa que representan, por ende se incrementará el nivel de satisfacción de los clientes.

- Se generará una imagen de Fiabilidad, es decir; se proyectará credibilidad, confianza y seguridad, lo que ayudará a restaurar la exposición visual de Diconhisa, con cualidades de vital importancia para atraer nuevos clientes y para fidelizar a los actuales.

- En lo económico, se obtuvo el siguiente análisis:

o La Tasa Interna de Retorno (TIR), es superior a la Tasa de Descuento, es decir; que el proyecto es **Factible**.

$$\mathbf{TIR= 62,29\% > 18,23\%}$$

o El Valor Actual Neto (VAN), es superior a la Inversión Inicial, es decir; que el proyecto es **Factible**.

$$\mathbf{VAN= \$ 206.851,61 > \$ 159.905,20}$$

o El “*Periodo de Payback*” o Recuperación de la Inversión, es menor a 5 años, es decir; que el proyecto es **Factible**.

$$\mathbf{Periodo de Recuperación = 1,7 años < 5 años}$$

## Conclusiones

Una vez culminada la investigación de la marca Diconhisa y de su entorno, se obtuvo las siguientes conclusiones:

- La marca es un elemento diferenciador, ya que es considerado y valorado por el grupo objetivo al momento de realizar una compra; motivo por el cual se convierte en una variable estratégica para las diferentes organizaciones. En la actualidad los productos, servicios, empresas e inclusive las personas para potencializar su imagen, están bajo el parámetro del marketing de percepciones, es decir; cuenta mucho el mensaje que decodifica el segmento y el público en general, por tal motivo para lograr un fortalecimiento de la marca DICONHISA y un correcto posicionamiento, debe elevar su exposición de marca y disfrutar de un alto reconocimiento.

- DICONHISA, es una empresa especializada en el diseño, construcción e implementación de diversos sistemas de detección y prevención de incendios; nace en el 2012 y con solo cuatro años en el mercado, ha logrado atender a importantes clientes, donde la magnitud de los proyectos que la marca ha ejecutado son su mejor carta de presentación al momento de exhibir sus servicios con nuevos prospectos. Sin embargo, Diconhisa ha encontrado obstáculos que no le ha permitido a la organización incrementar su participación de mercado ni visualizarse como una marca Moderna, Profesional y de un excelente servicio, debido al uso limitado del Marketing y el desconocimiento de los beneficios de las diversas estrategias y técnicas que ofrece la mercadotecnia; por parte de los directivos y demás colaboradores de la empresa; lo que ha da como resultado que

Diconhisa no ha pueda diseñar ni implementar correctamente estrategias de Marketing que se enfoquen en posicionar la imagen de la Marca correctamente en el segmento.

Vale mencionar, que el mercado actual es muy competitivo por tal se puede encontrar una gama de productos y servicios similares, por ello una marca que no se encuentre bien identificada y diferenciada pierde valor después de un tiempo. Es por esto que se insiste en que Diconhisa debe trabajar en el fortalecimiento de su imagen, ya que entre más sea su diferenciación, mayor será el valor de imagen y de su reputación en la ciudad de Guayaquil e inclusive a nivel nacional.

- La Propuesta Estrategias de Marketing como herramienta para el fortalecimiento de la Imagen de la Marca Diconhisa, en la ciudad de Guayaquil, se direccionará específicamente en la marca, ya que es un elemento significativo de un producto o servicio en el mercado; permitiéndole diferenciar a Diconhisa de empresas de la competencia, además de proyectar cualidades como Seguridad, Credibilidad, Confianza y Profesionalismo, y así comunicando la función de calidad en servicio, atributos que busca el grupo objetivo en una empresa de prevención de incendios, de acuerdo a la encuesta realizada a clientes actuales y potenciales.

- La construcción de la identidad y esencia de la marca, fue un factor de vital importancia para llevar a cabo el proyecto de investigación, ya que será la percepción que tendrá el mercado Guayaquileño de Diconhisa. La construcción de la Identidad de Marca está basada en las percepciones. Como se evidenció al revisar las diferentes piezas gráficas y piezas comunicacionales que son utilizadas

actualmente por la marca, no proyectan ni comunican la excelencia en ejecución de los servicios y vale mencionar que mucho menos se transmite seguridad a su grupo objetivo. Por ello se pudo analizar que la imagen de Diconhisa debe ser proyectada con mayor atractivo para clientes actuales y potenciales, generando una mayor exposición y reconocimiento de la marca.

- Se evidenció que Guayaquil, es la segunda ciudad con mayor número de empresas medianas y grandes activas, lo cual le permite a Diconhisa tener un alto potencial de crecimiento al momento de comercializar sus servicios en los distintos sectores económicos, no obstante en el mercado guayaquileño la marca Diconhisa no se encuentra posicionada en la mente de sus clientes, debido a que tiene una deficiente imagen de marca, es decir; posee un bajo reconocimiento, reduciendo las posibilidades de concretar nuevas negociaciones con el segmento e impidiendo incrementar la cartera de clientes y sus ventas.

- También queda claro que la marca de una organización, tiene interacción con diferentes factores como el branding y los medios de comunicación. Por ello en la presente investigación la propuesta se basó en estrategias de Penetración de Mercados y de Comunicación.

La correcta implementación de estrategias de marketing, es muy importante para una empresa, pero el posicionamiento y fortalecimiento de una marca; va más allá de ubicarse en la mente de los consumidores o clientes, por el contrario se basa en atacar su inteligencia emocional para estimular tanto a clientes actuales como potenciales a adquirir los diferentes servicios de Diconhisa.

- Así también, fue muy necesario aplicar una investigación de mercado, ya que permite recopilar información con respecto al área de sistemas contra incendios, la percepción de la marca y como construir una identidad de marca para este tipo de actividad. Para luego con el análisis e interpretación de estos resultados poder tomar decisiones que beneficien a Diconhisa. Durante el proceso investigativo se pudo determinar con exactitud al segmento que estaba dirigida la marca.

De igual manera la investigación de mercado, le permitió al investigador identificar que componentes de la identidad e imagen de marca deberían ser cambiados o mejorados, lo que dio como resultado una nueva propuesta de logotipo y de piezas comunicacionales como: Hoja membretada, sobres, tarjetas de presentación, comunicados, firmas para correos electrónicos, carpetas, brochure, entre otras; las cuales proyectan una imagen moderna, casual y de seguridad. Adicional se pudo reconocer los medios publicitarios de mayor influencia en el grupo objetivo.

El estudio de mercado realizado para Diconhisa, le sirvió al investigador para establecer que parámetros de comportamiento debe tener la marca dentro y fuera de la organización. Es decir, que en la propuesta debe haber participación activa también de los colaboradores de Diconhisa, ya que son individuos que ayudan a proteger a la marca.

Diconhisa mediante un correcto diseño, implementación y control de estrategias de marketing, logrará tener una ventaja competitiva perdurable y sostenible en el tiempo, ya que estas estrategias propuestas se basan en la construcción de la marca y en la difusión de los diferentes servicios utilizando medios publicitarios de mayor influencia en el grupo objetivo.

La marca DICONHISA, actualmente tiene fortalezas que se deben explotar, para posicionarse como una empresa que ofrece un servicio de calidad y que brinda tranquilidad a otras organizaciones para el correcto funcionamiento de las mismas. Por ello es de vital importancia que exista comunicación efectiva entre los Directivos de la marca y los colaboradores, ya que ellos son los que deben implementar esta nueva propuesta, de llevar un control de los diferentes avances y de los posibles obstáculos para realizar las correcciones que sean necesarias.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda implementar las Estrategias de Marketing propuestas en el presente proyecto, para fortalecer la imagen que tiene la marca Diconhisa, incrementar sus ventas y mejorar su share de mercado.
- No se debe alterar la nueva imagen propuesta por lo que se debe mantener capacitado al personal de Diconhisa en la correcta utilización y aplicación del Manual de Identidad de la Marca.
- Es necesario que Diconhisa se promocione con frecuencia en medios publicitarios de mayor influencia para el grupo objetivo, enfatizando los diversos servicios que oferta, ya que esto permitirá situarse en la mente de los clientes y el público en general.
- En caso de ejecutar la propuesta, se recomienda mantener un control constantemente de cada una de las estrategias implementadas, con el fin de verificar las mejoras de la marca.
- Es necesario realizar estudios de mercados cada 2 años, para conocer la situación de los clientes y de la competencia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, X., Andrade, M., y Carrión, M. (2011). *Propuesta para Fortalecer la Marca Identidad Corporativa Universidad Politécnica Salesiana a Nivel Nacional* (Tesis de Grado Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador). Recuperado de <http://goo.gl/CpQ0HU>
- Aaker, D. (2012). *Relevancia de la Marca*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Arauz, D y Gema, K. (2014). *Propuesta Estratégica de Marketing para Incrementar las ventas de la empresa ECUATEPI S.A. en la ciudad de Quito* (Tesis Previo a la obtención del título de Inegniero en Mercadotecnia, Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolqui, Ecuador). Recuperado de <http://goo.gl/JoQyzD>
- Argenti, A. (2014). Identidad, Imagen, Reputación y Publicidad Corporativa. En *Comunicación Estratégica*. Recuperado de <https://goo.gl/iChVfx>
- Aspiazu, R. (08 de Marzo de 2016). Timbre cambiario, un riesgo para acuerdo comercial con UE, según Roberto Aspiazu. El Universo. Recuperado de <http://goo.gl/dTHg2N>
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement* . Recuperado de <https://goo.gl/nZ7kAm>
- Bassat, L. (2006). *El Libro Rojo de las Marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Bastos, A. I. (2006a). *Implantación de Productos Y Servicios*, (1era ed.). España: Ideaspropias Editorial.
- Bastos, A. I. (2006). Promoción de Ventas. En *Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta* (1ª ed., p. 6). España: Ideasproipias Editorial.
- Belío, J., y Ana S. (2007). El moderno concepto de Marketing: Marketing de clientes, Marketing de valor. En *Conózca el nuevo marketing: el valor de la información* (p. 15). España: Especial Directivos Grupo Wolters Kluwer.

- Brujón, G. y Clifton, R. (2010). ¿Qué es un posicionamiento de Marca potente? En *En Clave de Marcas*. Madrid : LID Editorial Empresarial.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca un Fenómeno Social*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S. A. .
- De Jaime, J. (2012). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Equipo Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Málaga, España: Publicaciones Verticé S. L.
- Farinango, P. (2013). *Plan Estratégico de Marketing para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa de MERQUIAUTO en la Provincia de Imbabura* (Proyecto de Trabajo de Grado, Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador). Recuperado de <http://goo.gl/ThDvvP>
- Fundación Wikimedia, Inc. (2015). *Branding*. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Branding>
- Fundación Wikimedia, Inc. (2016). *Marca*. Recuperado de Wikipedia La Enciclopedia Libre: <https://es.wikipedia.org/wiki/Marca#Historia>
- Fundación Wikimedia, Inc. (2016). *Mercadotecnia*. Recuperado Wikipedia La enciclopedia Libre: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
- Gaitán, R. (2012). Market Colombia. En *Branding para Prímiparos*. Colombia. Recuperado de <http://www.marketcolombia.com/redaccion/noticias.asp>
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing* . Madrid : ESIC Editorial.
- Gómez, B. y López, F. (2002). *Regionalización turística del mundo*. Barcelona: Ediciones de la Universitat de Barcelona.
- H. Congreso Nacional La Comisión Legislativa y Codificación. (05 de Noviembre de 1999). *Ley de Compañías. Codificación*. Recuperado de Superintendencia de Compañías: <https://goo.gl/YRUXFv>

- Hingston, P. (2002). *Marketing Efectivo*. México: Pearson Educacion de México.
- Huamán, M. C. (Octubre de 2011). *Branding - Marca* . Recuperado de Monografias.com:  
<http://www.monografias.com/trabajos90/branding-marca/branding-marca.shtml>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). (19 de Mayo de 1998). *Ley de Propiedad Intelectual*. Recuperado de <http://goo.gl/1Ln9qU>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2014). *Directorio de Empresas – 2014*. Recuperado de <http://goo.gl/u0y681>
- Jiménez, A.; Calderón, H.; y Delgado Ballester, E. (2004). Dirección de Productos y Marcas. Barcelona: Editorial UOC.
- Kotler, P. (2000). *Introducción al Marketing* . Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). Público Objetivo. En *Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing* (p. 131). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (8ª ed.)*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P. y Kotler, M. (2014). Crecer desarrollando una Marca potente. En *8 Maneras de Crecer. Estrategias de Marketing para desarrollar tu negocio*. Madrid: LID Editorial.
- Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona: Paidós Ibérica S. A.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial .
- Kotler, P. (2002). Estrategias de Marketing para Empresas de Servicios. En *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales* (pp. 202 - 203). México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Mezcla de Mercadotecnia. En *Fundamentos de Marketing* (6ª ed., p. 63). México: Prentice Hall.

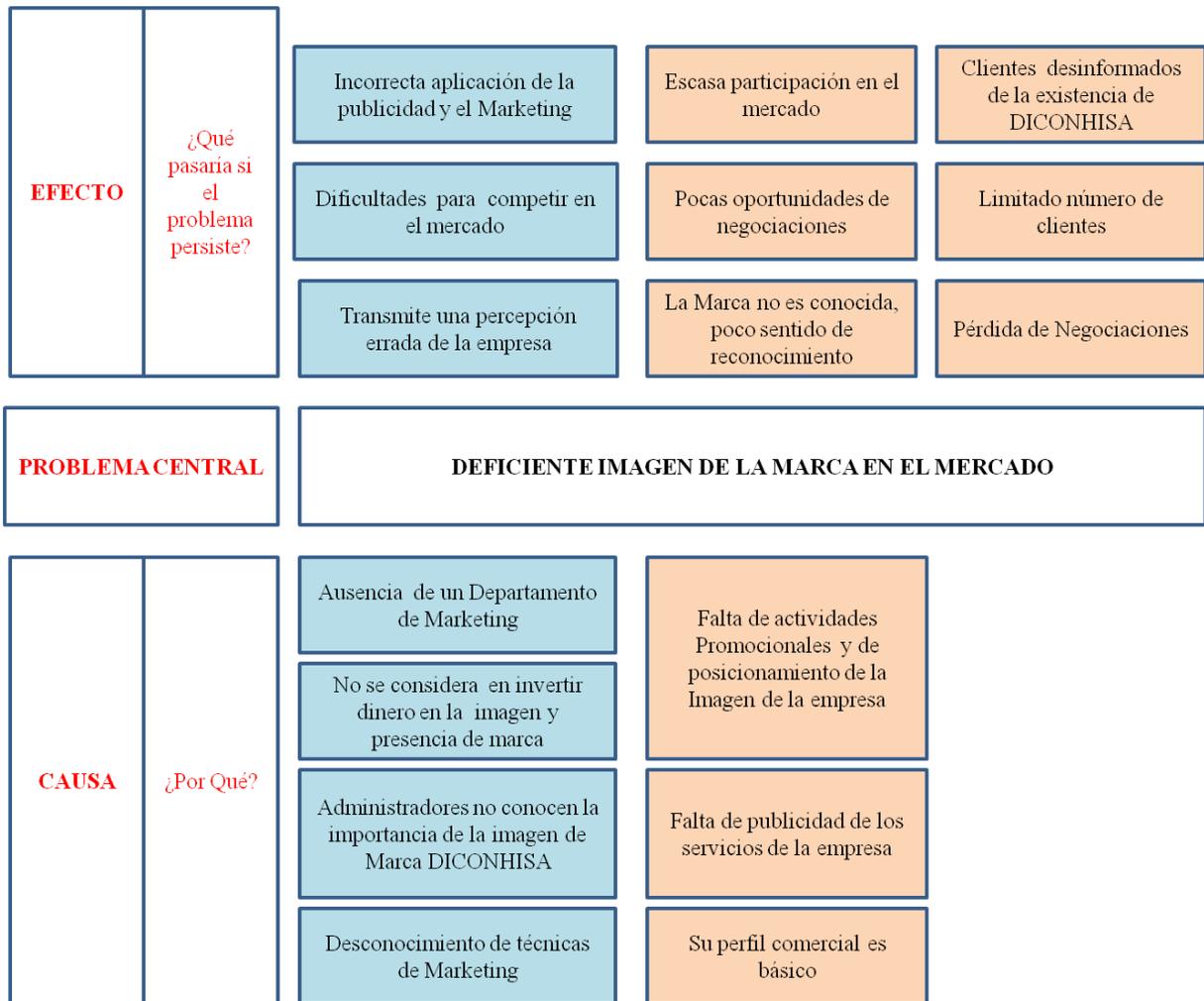
- Kotler, P., Bloom, P., y Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6ª ed.). International Thomson Editores.
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de Marcas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme, Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. España: ESIC Editorial.
- López, E., y Molina, C. (2011). *Tesis Plan de Marketing Estretégico para posicionar Marca e Imagen de la compañía interbyte S. A. Guayaquil, Guayas, Ecuador*.(Tesis de Grado, Universidad Plitécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador) Recuperada de <http://goo.gl/BpDt14>
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2014). *Marketing de Servicios* . Malaga: Pearson.
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de Marca: Modelo General de Construcción de Marcas y Gestion de sus activos* (pp. 65-66). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Méndez, Y. (2006). *Journal FNPA Latinoamericano*. Recuperado de <http://goo.gl/186g5M>
- Mesa Editorial Merca2.0. (2013). 4 Claves para la Autenticidad de tu Marca. México, México. Recuperado de <http://www.merca20.com/4-claves-para-la-autenticidad-de-tu-marca/>
- Michelli, J. (2014). No vayas a caer en la tentación. En *Starbucks, la fórmula del éxito: 5 Principios probados para crear sinergia con tus clientes, tus productos y tu personal*. México: Editorial Aguilar.
- Ministerio de Trabajo. (s.f.). *Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo* . Recuperado de <http://goo.gl/3OMSyf>

- Ministerio de Industrias y Productividad. (2011). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado de <http://goo.gl/zvwt0I>
- Ministerio de Bienestar Social. (2007). *Benemérito Cuerpo de Bombero de Guayaquil*. Recuperado de <http://goo.gl/rcfQsz>
- Ministerio de Bienestar Social, La Comisión de Legislación. (09 de Marzo de 2009). *Ley de Defensa contra Incendios*. Recuperado de <http://goo.gl/FDPg5w>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castello de la Palma: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Munuera, J., y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, 2da Edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Muñiz, G. (2014). *Marketing del Siglo XXI, 5ta. Edición* . Madrid: Ediciones Centro de Estudios Financieros.
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil . (07 de Enero de 2012). *Ordenanza que regula la emisión de la Tasa de Habilitación y control de actividades económicas en establecimientos*. Recuperado de: <http://goo.gl/56EJep>
- Navarro, F. (2001). Logotipo y rótulo . En *Estrategias de marketing ferial* (pp. 133 - 134). Madrid : ESIC Editorial.
- Ordozgoiti, R., y Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de Marca*. Madrid: ESIC Editorial.
- Otaduy, J. (2012). ¿Qué es y qué no es Genoma de Marca? En *Genoma de Marca*. México: LID Editorial.
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de Marca*. México : LID Editorial Mexicana.
- Pintado, T., y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*, (2da ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, J., y López Rúa, M. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. En *3era Edición Revisada y Actualizada* (pp. 23-24). Madrid: ESIC EDITORIAL .

- Robledo, J. (2004). Población de estudio y muestreo en la investigación epidemiológica. En J. Robledo, *Nure Investigación*.
- Rodríguez, D. (2014). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. (2007). Concepto de Promoción de Ventas . En *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing* (p. 178). Barcelona: Editorial UOC.
- Sainz, J. (2010). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Madrid : ESIC EDITORIAL.
- Saldaña, J., y Cervantes, J. (Diciembre, 2000). Mercadotecnia de Servicios. *Revista Contaduría y Administración*, 199, 76.
- Schneer, M. (1999). *Marketing de servicios profesionales: construyendo la práctica profesional*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Servicio de Rentas Internas - SRI. (12 de Abril de 2004). Reglamento Para la Aplicación de la Ley de Registro Único de Contribuyentes, RUC. En *Servicio de Rentas Internas - SRI*. Recuperado de <http://goo.gl/rRKicn>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización - INEN. (1986). *Código ecuatoriano de Cosntrucción. Protección contra Incendios CPE INEN 5, parte 8, Sección I a VIII*. Recuperado de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.cpe.5.8.1.1986.pdf>
- Silva, L. (1997). *Cultura Estadística e Investigación Científica*. Madrid : Dias de Santo S. A.
- Smith, M. y Aresté, L. (2015). *Adiós al marketing del siglo XX*. Zaragoza: Aragón Tiene Talento .
- Soriano, C. (1992). *Las Tres dimensiones del márketing de servicios*. México: Ediciones Díaz de Santos S. A.
- Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.

# Anexos

### Anexo N° 1: Árbol de Problemas



Fuente: Autora del Estudio

## Anexo N° 2: Imagen Actual de la Marca Diconhisa

### Logotipo



### Anuncios sin un diseño estándar definido



### Poca presencia de Marca en Medios



Fuente: Diconhisa

**Anexo N° 3: Formato Encuesta**

**DICONHISA - ENCUESTA PARA GRUPO OBJETIVO**

Por favor, solicitamos muy comedidamente su ayuda para completar la siguiente encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar o crear nuevos servicios en la empresa DICONHISA. Sus respuestas no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de la investigación realizada por la Srta. Lisseth Burgo.

(Para efectos de calidad en la investigación, se ha considerado la pregunta filtro, acerca de la contratación de un sistema de prevención contra incendios por parte de todos los encuestados)

Nombre de la Empresa:	
Nombre del Encuestado:	
Tamaño y Sector:	Sector económico:
	Mediana <input type="checkbox"/>
	Grande <input type="checkbox"/>

- 1. En esta empresa se considera importante que exista un Sistema de prevención y detección de Incendios**

Muy importante	
Importante	
Moderadamente importante	
Poco importante	
No es importante	

- 2. De los siguientes ítems ¿con qué frecuencia usted contrata estos servicios?**

<b>Nuevas Implementaciones de sistemas de prevención</b>	
Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Anual	

<b>Mantenimiento de equipos</b>	
Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Anual	

- 3. ¿Por qué medio de comunicación se enteró acerca de la empresa con la que contrató el servicio?**

Visita de un asesor		Revista	
Televisión		Internet	
Radio		Mailing	
Periódico		Amigos, contactos, proveedores en común	

Otros \_\_\_\_\_

4. Defina en una sola palabra ¿Qué percepción tiene de la marca con la que contrató el servicio?

\_\_\_\_\_

**Exponga sus razones y el nombre de la empresa:**

5. De las siguientes cualidades que le voy a mencionar, por favor elija cuál considera que es la más importante y que debe reflejar una empresa de prevención y detección de incendios

Fiabilidad: Confianza, credibilidad y Seguridad		Experiencia – Trayectoria		Efectividad	
Profesionalismo - Conocimiento		Solidez - Solvencia		Otros	

Otros \_\_\_\_\_

6. Pensando en relación al siguiente logotipo, ¿Qué ideas, sentimientos o pensamiento le transmite? (mostrar Imagen)



7. Del siguiente logotipo que le voy a presentar, ¿Cómo lo valoraría en una escala de 1 a 5 (Donde 1 es menor y 5 es mayor), considere los siguientes aspectos:



	1	2	3	4	5
Atractivo					
Se Relaciona con sistemas contra incendios					
Produce Rechazo					

8. Marque con una X el nivel de importancia que representa cada uno de los componentes que crean una buena Imagen de Marca.

	No es importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy Importante
Logotipo y Slogan					
Personal capacitado					
Brochure: folletos, tarjetas de presentación, papelería, etc					
Manual de Imagen Corporativa					

9. Mencione en orden de importancia, siendo 1 menor y 3 mayor, que elementos usted considera que aportan a una “Buena imagen empresarial”

Agilidad en el servicio	
Publicidad en Medios	
Actividades – Eventos empresariales vinculados al servicio	

**10. De los siguientes Medios Publicitarios, ¿Cuál influye más en usted o considera que es importante para dar a conocer los sistemas contra Incendios?**

Redes Sociales		Periódico	
Televisión		Revista	
Radio		Internet	
Mailing		Vallas publicitarias	
Otros			

**Anexo N° 4: Formato de entrevista**

**ENTREVISTA A PROFUNDIAD**

La información que nos proporcione será utilizada para mejorar los servicios en la empresa DICONHISA. Sus respuestas no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de la investigación realizada por la Srta. Lisseth Burgo.

**Nombre del Entrevistado:**

**Cargo:**

**Fecha:**

**Hora:**

**TEMAS:**

- Concepción de la Marca
- La Marca Frente a los Clientes
- Construcción de la Marca

*Concepción de la Marca*

1. **¿Cuánto tiempo tiene la marca Diconhisa en el mercado? y ¿Cómo fue el desarrollo de su línea de productos?**
2. **¿Cómo percibe usted a la marca Diconhisa? Específicamente su desenvolvimiento y exposición en el ámbito de la prevención de incendios**
3. **¿Cómo relaciona los servicios que otorga Diconhisa y la imagen de la marca que proyecta en el mercado?**
4. **¿Qué factores considera que le hacen falta a la Marca Diconhisa para que represente una imagen empresarial positiva?**
5. **¿Qué elementos de la Imagen de Diconhisa deberían mejorarse? y ¿Por qué debería haber este cambio?**
6. **En cuanto al logotipo de Diconhisa, ¿Qué elementos mantendría?**

*La Marca Frente a los Clientes*

7. ¿De qué forma se promociona la Marca Diconhisa en el mercado? Es decir, ¿qué actividades realiza y que medios emplea?
8. ¿Usted considera que la Imagen actual de la Marca atrae a nuevos clientes? ¿Por qué?
9. ¿Cómo calificaría en una escala de 1 a 5 (donde 1 es menor y 5 es mayor) la relación comercial entre Diconhisa y sus clientes?

1	2	3	4	5

De sus razones del criterio \_\_\_\_\_

10. De las siguientes imágenes de animales que le voy a presentar, Con cuál de ellas usted asocia a Diconhisa por sus características (mostrar las 5 imágenes)



Explique las razones de su elección \_\_\_\_\_

*Construcción de una Marca*

**11. Para que una marca genere impacto positivo en el mercado ¿qué características usted considera que debería tener?**

**12. ¿Cuántos años cree que debe tener una marca en el mercado para que se encuentre posicionada adecuadamente?**

**13. Mencione tres marca de prestigio que usted más recuerda**

\_\_\_\_\_

**Explique las razones de su elección**\_\_\_\_\_

## **Anexo N° 5: Entrevista Textual**

**Nombre del Entrevistado:** Ing. Juan Xavier Drouet

**Cargo:** Gerente General Grupo Drouet

**Fecha:** 24-03-2016

**Hora:** 13h30

Perfil del Entrevistado:

Estudios: Escuela Superior Politécnica del Litoral, graduado de Ingeniería en Electricidad, especialización electrónica y automatización industrial. También, es Miembro de la Sociedad Ecuatoriana de Seguridad, Salud Ocupacional y Gestión Ambiental, como Profesional Activo de S.E.S.O. así mismo posee diversas certificaciones internacionales en el ámbito de prevención y detección de incendios; como el Programa de Desarrollo Profesional NFPA 13.

### **TEMAS:**

- Concepción de la Marca
- La Marca Frente a los Clientes
- Cómo Construir una Marca

### *Concepción de la Marca*

#### **1. ¿Cuánto tiempo tiene la marca Diconhisa en el mercado? y ¿Cómo fue el desarrollo de su línea de productos?**

JXD: En el mercado la empresa tiene cuatro años, realmente los servicios que se ofrecieron en sus inicios o el servicio básico era plenamente la construcción del sistema contra incendios. En función a ingresar cada vez más en el mercado, en lo que tiene que ver el área de seguridad de este tipo, nos dimos cuenta que era un área muy amplia y realmente en el país no se contaba con profesionales que manejen el área al

100%; adicional nosotros vimos que todo lo que compete al tema de prevención de incendios para las empresas se vuelve en una necesidad obligatoria, ya que está sujeta a que se concedan los permisos de funcionamiento, y fue que vimos a esto como un nicho de mercado y comenzamos a profundizar más a tal punto que obtuvimos 14 certificaciones de la NFPA, lo cual nos permite colaborar al cliente con un sistema completo, la parte hidráulica, la parte del ser humano, la parte de detención de incendios, cubrimos por completo todo lo que es el sistema de seguridad.

En cuanto a la cartera de productos, está definida, hablemos por ejemplo de FADESA, ellos nos llaman netamente para lo que son proyectos de sistemas contra incendios, sistemas de detección, proyectos de seguridad humana, también el tema de planes de evacuación y rutas de emergencia. Realmente muchos de los clientes que tenemos conocen los servicios que ofrecemos y en el caso de los clientes nuevos, ellos con la carta de presentación pueden ver lo que hacemos. También, a través de la presentación de la empresa se da a conocer los servicios, generalmente cuando un cliente nos llama en la presentación se da a conocer el abanico de opciones que manejamos, la mayoría de los clientes les va bien porque con nosotros suelen cubrir todas las aristas.

## **2. ¿Cómo percibe usted a la marca Diconhisa? Específicamente su desenvolvimiento y exposición en el ámbito de la prevención de incendios**

JXD: Yo pienso que Diconhisa ha ido ganando poco a poco mercado, obviamente todavía no hemos llegado donde se quisiera que llegue, pero ya en algunas empresas se refieren a Diconhisa y no a Juan Xavier Drouet, pero debo aceptar que en algunos casos, las empresas recuerdan el servicio por mi; mas no por la empresa, pero creo que

es porque las negociaciones las realizo personalmente, ya que no cuento con personal que domine la parte técnica y la comercial a la vez.

**3. ¿Cómo relaciona los servicios que otorga Diconhisa y la imagen de la marca que proyecta en el mercado?**

JXD: Diconhisa para sus citas o entrevistas con clientes, cuenta con una carta de presentación o brochure, pero somos conscientes de que es bastante técnica, no es llamativa y es bastante básica, sabemos lo que queremos proyectar y es que la marca sea más sólida en el servicio que se ofrece y sea la misma percepción que el cliente tenga, lo cual ha sido un poco complicado de comunicar y el mensaje que estamos enviando en ocasiones no es muy claro, hemos tratado nosotros en la empresa de hacer cambios, para mejorar el tema, pero sabemos que necesitamos de especialistas que conozcan del tema de cambio de imagen corporativa.

**4. ¿Qué factores considera que le hacen falta a la Marca Diconhisa para que represente una imagen empresarial positiva?**

JXD: Bueno, para mí la palabra que debe representar a Diconhisa debe ser Confianza, ahora también sé que lo que le hace falta a la empresa un poco más de tiempo netamente, ya que la mayoría de las empresas que ya están posicionadas aquí son empresas de profesionales o de ingenieros que tienen una trayectoria de 25 o 40 años, la diferencia de Diconhisa es que es una empresa que a pesar de tener solamente 4 años en el mercado ha logrado robarse parte de ese pastel, que obviamente otras empresas han tenido la oportunidad de hacerlos solos, es decir sin competencia durante 40 años, por eso lo que le falta a Diconhisa es tiempo y adicional una buena estrategia de Marketing.

**5. ¿Qué elementos de la Imagen de Diconhisa deberían mejorarse? y ¿Por qué debería haber este cambio?**

JXD: También, dentro de los cambios que se debe hacerse, esta incorporar personal o un área de marketing que se encargue de manejar el tema de lanzamiento de productos, mejorar el servicio, diseño de campañas promocionales, y que así se brinde un servicio mucho más especializado y completo; aunque una ventaja por así decirlo es que el personal que se encuentra actualmente cuenta con la preparación técnica del área de prevención de incendios.

**6. En cuanto al logotipo de Diconhisa, ¿Qué elementos mantendría?**

JXD: Realmente lo que se busca es un logo con más presencia y que sea fácil de recordar, la idea es que sea reconocida en primera instancia por el logo, ahora lo que yo quisiera es que se conserve los colores ya que representan al corporativo y al tema de incendios.

*La Marca Frente a los Clientes*

**7. ¿De qué forma se promociona la Marca Diconhisa en el mercado? Es decir, ¿qué actividades realiza y que medios emplea?**

G.G.: Actualmente no tenemos implementado ningún plan o actividades comunicacionales, debido a la situación económica que está atravesando el país, sin embargo en cuanto a medios publicitarios se utiliza el periódico, debido a que los dueños de empresas o jefes de un área leen el periódico entonces nos parece una buena opción.

**8. ¿Usted considera que la Imagen actual de la Marca atrae a nuevos clientes?**

**¿Por qué?**

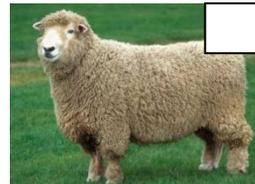
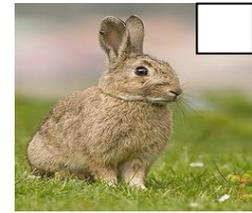
JXD: Realmente la imagen no se visualiza muy atractiva, y para ser sincero durante los 4 años Diconhisa ha logrado crecer o desarrollarse debido a la calidad de su servicio y a la gestión que yo he hecho en cada visita o con cada cliente, pero si el trabajo se lo dejáramos a la imagen que tiene actualmente la cual hemos tratado de mejorar muchas empresas dudarían del profesionalismo y nos reduce las oportunidades de futuras negociaciones. Lo que hace o hacia atractivo el servicio es el asesor que va donde el cliente.

**9. ¿Cómo calificaría en una escala de 1 a 5 (donde 1 es menor y 5 es mayor) la relación comercial entre Diconhisa y sus clientes?**

1	2	3	4	5
			X	

JXD: Porque Diconhisa siempre se ha preocupado en la calidad del servicio que ofrece a cada uno de sus clientes, y creo que se refleja cuando muchas empresas luego de que nos contratan, nos contratan para un nuevo servicio sin consultar con otros proveedores. Ahora de igual manera es la relación con nuestros proveedores, y se refleja en el tema crediticio ya que no hemos quedado mal y llegaría a decir que nos ven como una empresa de confianza y seria.

**10. De las siguientes imágenes de animales que le voy a presentar, Con cuál de ellas usted asocia a Diconhisa por sus características (mostrar las 5 imágenes)**



Explique las razones de su elección: Sería el León, por la astucia y por lo que se va abriendo camino por sí solo, por su fortaleza.

#### *Construcción de una Marca*

**11. Para que una marca genere impacto positivo en el mercado ¿qué características usted considera que debería tener?**

JXD: Debería ser bueno, exacto, preciso y eficiente, algo que cuando tú lo buscas te da la solución en el momento.

**12. ¿Cuántos años cree que debe tener una marca en el mercado para que se encuentre posicionada adecuadamente?**

JXD: Creo que pasado los 5 años, se puede hablar que una empresa está iniciando a posicionarse, sin embargo considero que una empresa se encuentra posicionada al 100%, a partir de los 10 años y debe continuar actualizándose y mejorando.

**13. Mencione tres marca de prestigio que usted más recuerda**

Volkswagen

Primax

Sweet and Coffee

**Explique las razones de su elección:** Siempre están allí, me dan un servicio 100%

eficiente y obtengo lo que quiero por mi dinero

**Nombre del Entrevistado:** Eco. Christian Drouet

**Cargo:** Gerente Comercial y de Proyectos de Diconhisa

**Fecha:** 24-03-2016

**Hora:** 14h15

Perfil del Entrevistado:

Realizó sus estudios en la Universidad de Guayaquil, graduado de Economía. Es Miembro de la Sociedad Ecuatoriana de Seguridad, Salud Ocupacional y Gestión Ambiental, como Profesional Activo.

**TEMAS:**

- Concepción de la Marca
- La Marca Frente a los Clientes
- Como Construir una Marca

*Concepción de la Marca*

**1. ¿Cuánto tiempo tiene la marca Diconhisa en el mercado? y ¿Cómo fue el desarrollo de su línea de productos?**

CD.: La empresa inicio sus actividades en el 2012, con pequeños proyectos como los que es sistemas de prevención, es decir instalación de extintores, mangueras, aspersores entre otros, y a pesar de que tiene poco tiempo en esta actividad, una de las ventajas que posee es que no existen muchas empresas especializadas en esta área, por lo general el mercado tiene más empresas que vende los equipos que se utilizan para armar los diversos sistemas contra incendios, pero empresas especializadas muy pocas, por este mismo motivo nosotros conocemos los diferentes servicios que podemos brindar a los clientes y nos encontramos preparados, vale mencionar que los servicios

cambian de empresa a empresa ya que dependen del tipo de instalaciones, del proyecto que tengan en mente y sobre todo de las normativas exigidas por el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.

**2. ¿Cómo percibe usted a la marca Diconhisa? Específicamente su desenvolvimiento y exposición en el ámbito de la prevención de incendios**

CD.: Se ve como una marca joven, pero que cada día va evolucionando y en su corto tiempo de existencia ha logrado mantenerse a pesar de que la competencia son empresas que tienen más de 25 años en el mercado. También por el mismo hecho de ser joven y ser una empresa pequeña que no cuenta con especialistas en Marketing, su imagen proyecta o denota inexperiencia, a pesar de que el servicio es realmente muy bueno, estamos conscientes que debemos hacer cambios para potencializarnos como marca. En el ámbito de la prevención de incendios si queremos ser una empresa solida debemos hacer cambios con el fin de que exista una estandarización desde la parte visual cuando conocen a la empresa y en el servicio que se brinda.

**3. ¿Cómo relaciona los servicios que otorga Diconhisa y la imagen de la marca que proyecta en el mercado?**

CD.: Realmente, cuando los clientes ya han comprobado la calidad del servicio la imagen que tenemos frente de ellos es muy buena, ya que se dan cuenta que somos una empresa seria y capacitada en lo que ofrecemos, es decir la relación que existe va de la mano los servicios y la imagen que tenemos, pero eso cuando el cliente ya nos ha contratado. Pero en cuanto a la publicidad, no se ha trabajado al 100% y se puede decir que no se relaciona el buen servicio con lo que se ve a primera vista de la empresa.

**4. ¿Qué factores considera que le hacen falta a la Marca Diconhisa para que represente una imagen empresarial positiva?**

CD.: Considero que Diconhisa debe trabajar más en publicitarse como una empresa sólida, y cambiar su imagen de la empresa joven, debe construir material vendedor con respecto a los diferentes proyectos en lo que ha trabajado, como con videos, a lo que me refiero es que la marca debe ser más vendedora que la primera impresión que tenga el cliente sea seguridad y luego esto sea corroborado con el asesor que visita al cliente y finalmente con la ejecución del servicio.

**5. ¿Qué elementos de la Imagen de Diconhisa deberían mejorarse? y ¿Por qué debería haber este cambio?**

CD.: Actualmente estamos pensando en realizar cambios, que ayuden a la estandarización de la imagen de la empresa y del grupo, por tal creo que los cambios deberían comenzar por el logotipo, el brochure ya que el mismo es muy técnico, la página web, y ver la posibilidad de participar en charlas en canales para ganar mercado.

**6. En cuanto al logotipo de Diconhisa, ¿Qué elementos mantendría?**

CD.: Yo mantendría los colores ya que son característicos de la empresa y del Grupo.

**7. ¿De qué forma se promociona la Marca Diconhisa en el mercado? Es decir, ¿qué actividades realiza y que medios emplea?**

CD.: Bueno, lo que utilizamos son anuncios en el periódico, donde colocamos información de la empresa y otra manera de darnos a conocer es mediante llamadas telefónicas donde solicitamos que nos permitan hacerles llegar una carta de presentación de la empresa o a su vez concretar citas.

**8. ¿Usted considera que la Imagen actual de la Marca atrae a nuevos clientes? ¿Por qué?**

CD.: No, pero tenemos que trabajar con los recursos que tenemos, lo que ocurre es que en la empresa no contamos con personal preparado en el área de mercadotecnia, el personal es más técnico por lo que su preparación y conocimiento es en lo que respecta a la prevención de incendios y seguridad industrial.

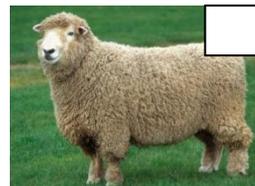
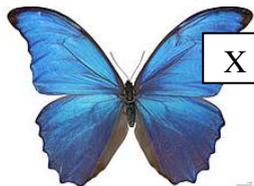
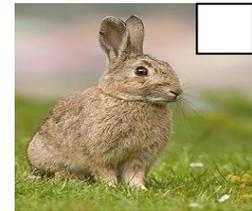
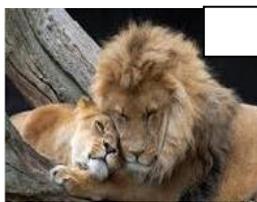
Tenemos que aceptarlo la imagen actual no nos ayuda en una negociación, por el contrario el fuerte de la negociación es lo que hace el asesor, como demuestra que vende los diferentes servicios es con lo que logra convencer al cliente que nos considere para trabajar en su empresa. Pero en definitiva la imagen actual no es atractiva para los clientes.

9. ¿Cómo calificaría en una escala de 1 a 5 (donde 1 es menor y 5 es mayor) la relación comercial entre Diconhisa y sus clientes?

1	2	3	4	5
			X	

CD.: Ya que Diconhisa se ha preocupado en mantener una relación bastante buena con los clientes, así como también la relación con los proveedores y los colaboradores de la organización, ya que para mantener una relación buena y mejorarla el trabajo de Diconhisa debe ser hacia todas las aristas que involucra el giro de negocio.

10. De las siguientes imágenes de animales que le voy a presentar, Con cuál de ellas usted asocia a Diconhisa por sus características (mostrar las 5 imágenes)



Explique las razones de su elección: La mariposa, debido a que se caracteriza por sufrir cambios y transformaciones pero para mejor, y es lo que ocurre con Diconhisa ahora es una marca que se encuentra en un proceso de transformación

*Construcción de una Marca*

**11. Para que una marca genere impacto positivo en el mercado ¿qué características usted considera que debería tener?**

CD.: Debería ser Innovadora, generar confianza, crear valor agregado para el cliente y estrategias publicitarias.

**12. ¿Cuántos años cree que debe tener una marca en el mercado para que se encuentre posicionada adecuadamente?**

CD.: Mas que posicionada considero que a partir de los 7 a 10 años en el mercado una empresa debe ser sólida y conocida en el mercado.

**13. Mencione tres marca de prestigio que usted más recuerda**

Banco Pacifico

Fedex

Bosch

**Explique las razones de su elección:** Son marcas de trayectoria, que ofrecen garantía, se orientan a satisfacer al consumidor.

**Nombre del Entrevistado:** Lcdo. Danny Ocaña A. – **Cliente Actual**

**Cargo:** Gerente Almacén Corporación El Rosado

**Fecha:** 24-03-2016

**Hora:** 14h45

*Perfil del Entrevistado:*

Realizó sus estudios en la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, graduado de Comercio Exterior. Profesional con formación en el área comercial, administrativa y Gerencial. Ha ejercido como Jefe y Gerente alrededor de 7 años en empresas de consumo masivo, farmacéuticas y de abastecimiento; actualmente se encuentra trabajando como Gerente de Almacén en Corporación El Rosado.

**TEMAS:**

- Concepción de la Marca
- La Marca Frente a los Clientes
- Como Construir una Marca

*Concepción de la Marca*

**1. ¿Cuánto tiempo tiene la marca Diconhisa en el mercado? y ¿Cómo fue el desarrollo de su línea de productos?**

DO.: En realidad desconozco cuanto tiempo tiene la empresa en el mercado, pero llevo año y medio trabajando con ellos.

En cuanto los servicios de Diconhisa, los conocí en el momento que ellos hicieron su presentación, ellos siempre buscan dar una solución, ya que no solo van por lo que

uno les solicita, por el contrario nos dan opciones que cuesten menos y que también estén garantizadas. Ahora no puedo citar de memoria todos los servicios que brindan pero cuando se necesita algo de este tipo los llamamos y consultamos si pueden ayudarnos.

**2. ¿Cómo percibe usted a la marca Diconhisa? Específicamente su desenvolvimiento y exposición en el ámbito de la prevención de incendios**

DO.: Bueno, si veo a la empresa como marca podría decir que es muy buena en cuanto al servicio que ofrece, pero debe mejorar en cuanto a su imagen debe verse más profesional, ya que otras empresas que he contratado para estos servicios llaman más la atención y adicional la primera impresión que causan es de seguridad, confianza y profesionalismo.

**3. ¿Cómo relaciona los servicios que otorga Diconhisa y la imagen de la marca que proyecta en el mercado?**

DO.: Pues bien, como mencione el servicio y profesionalismo de Diconhisa es muy bueno y tiene garantía, pero sin embargo no se ve eso cuando uno conoce a la empresa, pero la preparación del Ing. Juan Xavier Drouet y el conocimiento que demuestra es lo que da la confianza en contratar los diferentes servicios.

**4. ¿Qué factores considera que le hacen falta a la Marca Diconhisa para que represente una imagen empresarial positiva?**

DO.: Sinceramente, debe realizar un cambio de imagen, con la cual la empresa deje de verse como un proveedor pequeño y quizás personal que cuente con la misma

preparación que el Ing. Drouet, y con esto me refiero a que también sepa negociar ya que el personal es muy técnico y tiene poco carisma.

**5. ¿Qué elementos de la Imagen de Diconhisa deberían mejorarse? y ¿Por qué debería haber este cambio?**

DO.: Debería mejorar su logotipo ya que parece una empresa de mantenimiento o de gasfitería y como mencione deben refrescar su imagen, para que se vea lo que realmente son como empresa ya que su servicio es de calidad y garantizado.

**6. En cuanto al logotipo de Diconhisa, ¿Qué elementos mantendría?**

DO.: Lo cambiaría, no mantendría nada, ya que debe ser más moderno e innovador, que proyecte el servicio.

*La Marca Frente a los Clientes*

**7. ¿De qué forma se promociona la Marca Diconhisa en el mercado? Es decir, ¿qué actividades realiza y que medios emplea?**

DO.: Bueno en realidad yo conocí a Diconhisa por que pidieron una cita con nosotros y nos dieron a conocer sus servicios, sin embargo no he visto algún tipo de publicidad o actividad en donde se promoció. Aunque me parece que se encuentra en las páginas de Edina, pero no estoy seguro.

**8. ¿Usted considera que la Imagen actual de la Marca atrae a nuevos clientes? ¿Por qué?**

DO.: La imagen en la parte visual o el material que manejan para darse a conocer no es muy atractivo, sin embargo el servicio si es algo que garantiza el precio que se

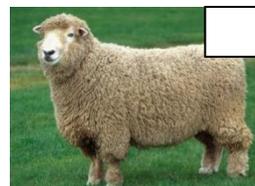
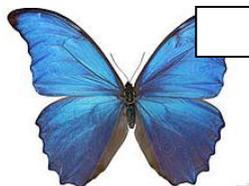
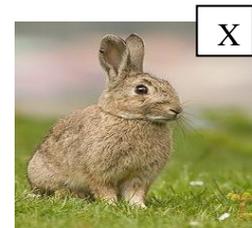
paga. Por lo que considero que la calidad es algo que no debe cambiarlo por el contrario es una de sus más grandes fortalezas.

**9. ¿Cómo calificaría en una escala de 1 a 5 (donde 1 es menor y 5 es mayor) la relación comercial entre Diconhisa y sus clientes?**

1	2	3	4	5
			X	

DO.: Por lo que la relación que mantenemos es bastante buena, el servicio y sobre todo es una empresa que ofrece diferentes soluciones y explicaciones, da tranquilidad al cliente y seguridad, por ello la relación que se mantiene es buena, por eso mi calificación es alta.

**10. De las siguientes imágenes de animales que le voy a presentar, Con cuál de ellas usted asocia a Diconhisa por sus características (mostrar las 5 imágenes)**



Explique las razones de su elección: Diconhisa lo asocio con el conejo, porque es servicio es ágil, una empresa que tiene astucia para seguir creciendo en el mercado.

**11. Para que una marca genere impacto positivo en el mercado ¿qué características usted considera que debería tener?**

DO.: Tiene que tener conocimiento en lo que hace, debe utilizar estrategias de comunicación que llamen la atención de los clientes a comprar y más que nada a conocer más de la empresa, tener una imagen consolidada y estandarizada acorde a lo que hace es, y sobre todo mantener la calidad en lo que ofrecen.

**12. ¿Cuántos años cree que debe tener una marca en el mercado para que se encuentre posicionada adecuadamente?**

DO.: En realidad creo que eso es relativo, ya que una marca sea una empresa, un producto o inclusive una persona, puede generar un impacto tan grande en la gente que el primer momento en el mercado puede posicionarse, por eso lo importante es mantenerse, buscando la manera de innovar y mejorar.

Pero considero que una marca se empieza a posicionar a partir de los 5 años, de allí en adelante depende de las estrategias que utilice para permanecerse y no morir en el mercado.

**13. Mencione tres marca de prestigio que usted más recuerda**

Adidas

Fybeca

DHL

**Explique las razones de su elección:** Son empresas que ofertan productos de calidad, con excelente atención al cliente, y siempre están innovando para ofrecer mejores cosas al cliente y su apariencia en el mercado denota el profesionalismo.

**Nombre del Entrevistado:** Ing. Carlos Chiriboga Calderón

**Proveedor:** Equipos tecnológicos y mantenimiento

**Cargo:** Gerente de Proyectos Wandarina S. A.

**Fecha:** 24-03-2016

**Hora:** 15h10

*Perfil del Entrevistado:*

Realizó sus estudios en la Universidad de Guayaquil, graduado de Ingeniero en Sistemas. Posee certificaciones y estudios internacionales, lo que le ha permitido desarrollarse como un profesional con formación en el área de Tecnologías de la Información, comercial y Gerencial. Ha ejercido como Jefe y Gerente alrededor de 10 años en empresas de tecnología, como Akros Corp. y Maint; actualmente se encuentra trabajando como Gerente de Proyectos en Wandarina S. A.

**TEMAS:**

- Concepción de la Marca
- La Marca Frente a los Clientes
- Como Construir una Marca

*Concepción de la Marca*

**1. ¿Cuánto tiempo tiene la marca Diconhisa en el mercado? y ¿Cómo fue el desarrollo de su línea de productos?**

CC.: Tengo 2 años prestando mis servicios a Diconhisa, realmente no tengo mucho conocimiento de los servicios que presta la empresa, pero sé que su actividad radica en el diseño e implementación de Sistemas de Prevención de Incendios y que también manejan el tema de la capacitación a empresas.

Sin embargo, desde el punto de vista de proveedor es una empresa seria y de confianza, y esto lo he podido evidenciar durante el tiempo que hemos mantenido una relación comercial, Diconhisa poco a poco ha crecido en el mercado.

**2. ¿Cómo percibe usted a la marca Diconhisa? Específicamente su desenvolvimiento y exposición en el ámbito de la prevención de incendios**

CC.: Pues bien, como lo acabe de mencionar su evolución a sido constante, por tal ha logrado mantenerse en un mercado que por lo general suele ser bastante rudo como lo es el de la construcción, por ello no debe despreocuparse a pesar de haber alcanzado o ganado cierto porcentaje de mercado, lo digo ya que el segmento al que se dirige es bastante complejo, como lo son las empresas medianas y grandes, ya que no se debe convencer o llegar a una sola persona por lo general se debe pasar por varios filtros para concretar una negociación, por eso considero que Diconhisa debe proyectarse hacia una imagen más profesional y con la capacidad de solucionar problemas.

**3. ¿Cómo relaciona los servicios que otorga Diconhisa y la imagen de la marca que proyecta en el mercado?**

CC.: Bueno, no conozco cada una de los diferentes servicios que provee Diconhisa, lo cual puede ser porque no soy parte de su segmento o por el hecho de que aún le falta marcar terreno dando a conocer los servicios. Ahora por lo que he podido comprobar por la relación que mantengo con ellos es que los servicios que ofertan sean por su calidad, por rapidez o por diversas cualidades que tengan, son estos los que ayudan a la imagen que ha alcanzado hasta el momento Diconhisa, pero sí debería mejorar su imagen aprovechando la calidad y garantía de sus servicios.

**4. ¿Qué factores considera que le hacen falta a la Marca Diconhisa para que represente una imagen empresarial positiva?**

CC.: Le hace falta una imagen más empresarial, más corporativa, que proyecte la preparación, el conocimiento y la relevancia de la actividad que realizan.

**5. ¿Qué elementos de la Imagen de Diconhisa deberían mejorarse? y ¿Por qué debería haber este cambio?**

CC.: Uno de los elementos que debería mejorar es la línea grafica que utiliza para comunicar sus servicios, cambiar el logotipo por uno que se pueda recordar con mayor facilidad y que vaya ligado a la actividad de Diconhisa, la participación en actividades o eventos para ganar mercado es algo donde puede darse a conocer y generar la percepción de una imagen de prestigio.

**6. En cuanto al logotipo de Diconhisa, ¿Qué elementos mantendría?**

CC.: Mantendría los colores y el nombre de la empresa, lo demás lo cambiaria, parece un logo que no fue pensado

*La Marca Frente a los Clientes*

**7. ¿De qué forma se promociona la Marca Diconhisa en el mercado? Es decir, ¿qué actividades realiza y que medios emplea?**

CC.: Bueno publicidades o anuncios de la marca, los he visto en el periódico, para ser específico en el Universo y también conozco su página Web. De allí desconozco si utiliza otro medio de comunicación o si realiza actividades para promocionarse. Pero considero que podría participar en la Feria de la construcción o como auspiciantes en eventos vinculados al área de la empresa.

8. ¿Usted considera que la Imagen actual de la Marca atrae a nuevos clientes?

¿Por qué?

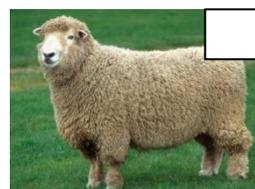
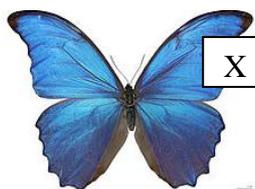
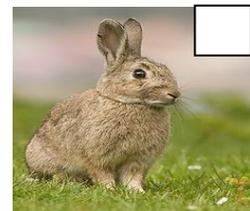
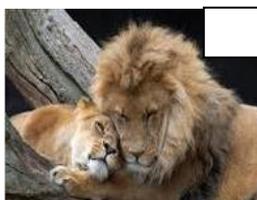
CC.: La imagen en la parte visual o el material que manejan para darse a conocer no es muy atractivo, sin embargo el servicio si es algo que garantiza el precio que se paga. Por lo que considero que la calidad es algo que no debe cambiarlo por el contrario es una de sus más grandes fortalezas.

9. ¿Cómo calificaría en una escala de 1 a 5 (donde 1 es menor y 5 es mayor) la relación comercial entre Diconhisa y sus clientes?

1	2	3	4	5
			X	

CC.: Yo le doy una calificación de 4, ya que la relación que existe entre proveedor y cliente es buena, considero que no hay quejas por parte de Diconhisa con nosotros, y a su vez tampoco tenemos quejas o malos comentarios de ellos. Es una empresa cumplida, responsable y de confianza.

10. De las siguientes imágenes de animales que le voy a presentar, Con cuál de ellas usted asocia a Diconhisa por sus características (mostrar las 5 imágenes)



Explique las razones de su elección: Para mi tiene las características de 2 animales en este caso el lobo y la mariposa, ya que la empresa posee los conocimientos necesarios, la sabiduría como el lobo y se encuentra en un proceso de mejora y quiere hacer cambios para bien, como es el caso de la mariposa.

### *Construcción de una Marca*

#### **11. Para que una marca genere impacto positivo en el mercado ¿qué características usted considera que debería tener?**

CC.: Primero, el tema de las garantías; ya que debe ser capaz de responder en muy corto tiempo ante problemas de fábrica, luego debe poder brindar la percepción de que son pioneros en lo que hacen, un ejemplo es el caso de Cisco, ellos desde hace muchos años han colocado su marca desde las universidades, por ellos todos los que aspiran a ser ingenieros en sistemas, deben primero ser certificados en Cisco, a tal punto que esta marca se ha vuelto parte de la vida curricular, dando como resultado que la marca se posiciona en la mente de estos futuros ingenieros y cuando ellos vayan a desempeñar proyectos la primera marca que tengan en mente sea Cisco. Con esto quiere decir que una marca debe trabajar también en crear vínculos con sus clientes, a través de emociones que estimulen al cliente a la adquisición de determinado producto o servicio, claro mediante la utilización de estrategias basadas en mejorar la parte visual, la esencia del servicio o producto y la parte emocional, para que el conjunto de estos elementos de una marca memorable.

**12. ¿Cuántos años cree que debe tener una marca en el mercado para que se encuentre posicionada adecuadamente?**

CC.: no sé si la cantidad de años sea relevante para hablar de posicionamiento. NETFLIX por ejemplo, es una marca relativamente joven y sin embargo, el 80% de los que usan internet saben de qué se trata.

**13. Mencione tres marca de prestigio que usted más recuerda**

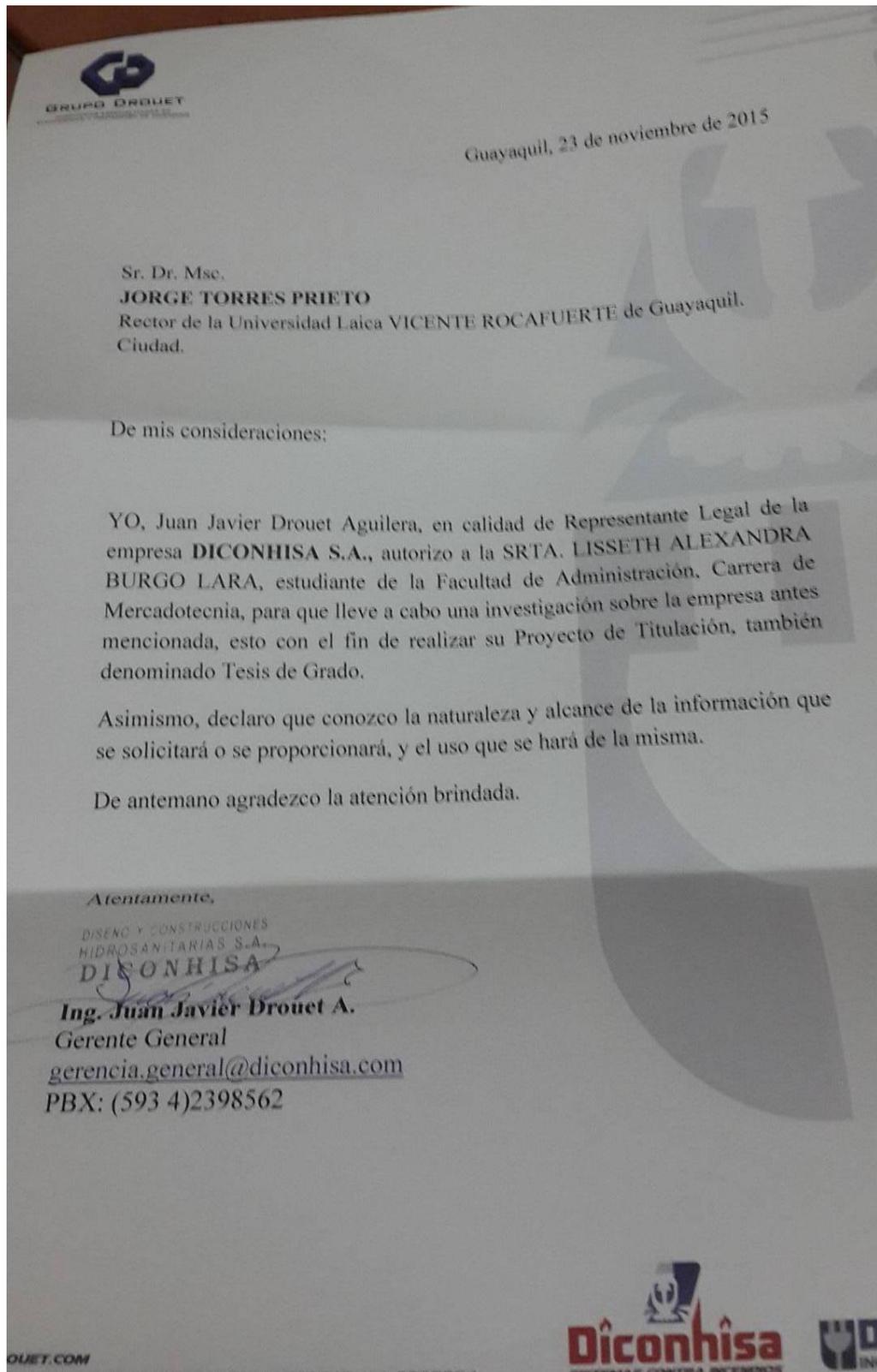
Hp

Intel

Cisco

**Explique las razones de su elección:** Son empresas que tienen gran experiencia en cuanto a servidores, en el caso de Intel porque es la marca de procesadores en la que se basa el 70% de nuestra tecnología actual y finalmente son marcas que fuertes en el mercado y reconocidas.

## Anexo N° 6: Autorización a realizar la Investigación

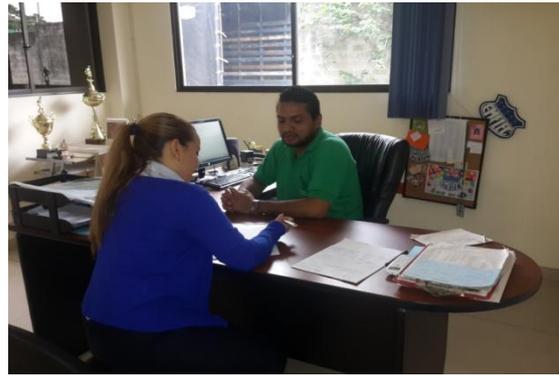


Fuente: Diconhisa (2015)

**Anexo N° 7: Fotografías de la Investigación de Mercado**



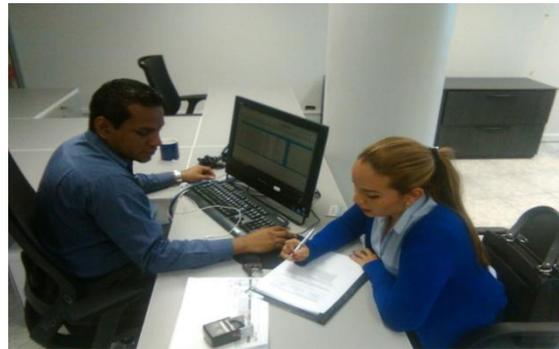
Almacenes Comandato



Proveedora de Papeles Andina S. A.



CNEL



Diners Club del Ecuador



C. C. Paseo Shopping Vía Daule



Empresa Eléctrica de Guayaquil



Entrevista Proveedor Diconhisa



Entrevista Cliente Diconhisa



Gerente General Diconhisa



Investigación sobre obras de Diconhisa

## Anexo N° 8: Cotización publicación en Revista

[Inicio](#) | [Publicidad on line](#) | [Publicidad impresa](#)

# EL UNIVERSO / Medios impresos

Inicio
Secciones
Revistas y Suplementos
Avisos no comerciales
Formularios
Descargas
Contactenos

- La Revista
- Mi Mundo
- Motores
- Sambo
- Revista El Club
- Revistas Especializadas

### Revistas

**FORMATOS Y TARIFAS PARA LA REVISTA**  
 Revista dominical para jóvenes y adultos con temas variados. Presenta artículos de moda, belleza, cocina, decoración, arquitectura, turismo nacional e internacional, recomendaciones en el área de salud, consejos, reportajes para la familia, tecnología y más. Circula los domingos.

Formatos de alto impacto	Medidas	Tarifa
Portada interior	22,89 x 27cm	\$ 5.200
Contraportada interior	22,89cm x 27cm	\$ 5.600
Contraportada exterior	22,89cm x 27cm	\$ 6.300
Páginas centrales cuché (4 carillas)	44,80cm x 27cm	\$ 20.000
Páginas centrales periódico (2 carillas)	44,80cm x 27cm	\$ 8.600
Portada desplegada	44,80cm x 27cm	\$ 16.700

Formatos tradicionales	Pag 3	Pag 5	Pag 7	Pag 9	Derecha	Indeterminada	Dentro del especial	Medida
<u>Página completa</u>	\$ 4.700	\$ 4.500	\$ 4.400	\$ 4.300	\$ 4.300	\$ 3.800	\$ 3.400	22,89 cm x 27cm***
<u>Media página horizontal</u>			\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.700	\$ 2.400	\$ 2.200	19,26 cm x 11,22 cm
<u>Media página vertical</u>			\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.700	\$ 2.400	\$ 2.200	9,42 cm x 22,80 cm
<u>Tercio de página horizontal</u>					\$ 1.700	\$ 1.500	\$ 1.400	19,26 cm x 7,24 cm
<u>Tercio de página vertical</u>					\$ 1.700	\$ 1.500	\$ 1.400	6,16 cm x 22,80 cm
<u>Cuarto de página horizontal</u>					\$ 1.200	\$ 1.000	\$ 1.000	19,26 cm x 5,43 cm
<u>Cuarto de página vertical</u>						\$ 1.000		9,42 cm x 11,22 cm
<u>Octavo de página</u>						\$ 460		9,42 cm x 5,43 cm

**Lectores La Revista:**  
704.353

**Edades**

Edad	Porcentaje
12-17 años	13%
18-24 años	20%
25-44 años	44%
45-65 años	23%

**Nivel socioeconómico**

Nivel	Porcentaje
Bajo	44%
Medio	40%
Alto	16%

**Género**

Género	Porcentaje
Mujeres	57%
Hombres	43%

Fuente: KMR PrintPlan

Fuente: Diario "El Universo"

## Anexo N° 9: Cotización Revista

# Revista **INDUSTRIAS**



**¡! INTÉGRESE AL SELECTO GRUPO DE NUESTROS ANUNCIANTES ¡!**

### Características

<b>Medida</b>	20,5 cm x 27 cm
<b>Calidad</b>	full color
<b>Papel</b>	couche mate 90 gr
<b>Portada</b>	couche brillo 150 gr
<b>Circulación</b>	fin de mes
<b>Costo</b>	sin costo

### Tarifario

<b>A.</b> Contraportada (20,5 cm x 27 cm)	<b>1.000</b>
<b>B.</b> Portada interior (20,5 cm x 27 cm)	<b>1.620</b>
<b>C.</b> Contraportada interior (20,5 cm x 27 cm)	<b>1.520</b>
<b>D.</b> Publireportaje (20,5 cm x 27 cm)	<b>1.500</b>
<b>E.</b> Página 3 (20,5 cm x 27 cm)	<b>1.720</b>
<b>F.</b> Página interior derecha	<b>1.250</b>
<b>G.</b> Página indeterminada (20,5 cm x 27 cm)	<b>1.350</b>
<b>H.</b> 1/2 página horizontal (20,5 cm x 13,5 cm)	<b>760</b>
<b>I.</b> 1/2 página vertical (10 cm x 27 cm)	<b>760</b>
<b>J.</b> Insertos	<b>900</b>

Visite la edición digital: [www.industrias.ec](http://www.industrias.ec)

### Orden de publicación

Empresa						
Contacto						
Dirección				Ruc		
Cantidad	Tamaño			Cargo		
Fecha(s) de publicación				Teléfono	Fax	
Valor mensual a facturar	Valor Total			Más detalles		
Observaciones						

El material publicitario debe ser proporcionado en las fechas indicadas por nuestra asesor(a) comercial.  
**Los cheques deben de ser girados a la orden de: Cámara de Industrias de Guayaquil**  
 Estos valores no incluyen IVA. Ni comisión de Agencia.



**Informes y Ventas: Cámara de Industrias de Guayaquil** [servicioalafiliado@industrias.ec](mailto:servicioalafiliado@industrias.ec) **PBX: (04) 2 3713390**

Por Revista Industrias

El Anunciante

**Fuente:** Cámara de Industrias de Guayaquil

## Anexo N° 10: Cotización Revista

Guayaquil, Abril 29 de 2016

Señorita  
**LISSETH BURGO**  
Ciudad



De nuestras consideraciones:

La **Cámara de la Construcción de Guayaquil**, como organización que agrupa al sector de la construcción en sus diferentes actividades, ofrece a sus agremiados y afines la **REVISTA CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO**, misma que se ha consolidado como un excelente medio para promocionar productos y servicios relacionados con nuestra actividad.

A fin de que la usted pueda acceder de forma directa a empresas y profesionales constructores, presentamos a usted precios y alternativas especiales de publicación:

<b>PÁGINA INTERIOR</b>	<b>DERECHA TAM. 21 X 29 cm.</b>	<b>USD 750.00 C/E</b>
<b>½ PÁGINA (EN CAJA) Horizontal</b>	<b>PAG. DERECHA TAM. 21 X 5 cm.</b>	<b>USD 1,000.00 C/E</b>
<b>PIE DE PÁGINAS</b>	<b>LISTADO MATERIALES 15 PÁGINAS TAM. 21 X 5 cm.</b>	<b>USD 1,000.00 C/E</b>
<b>PAUTA MESES:</b>	<b>MAYO, JULIO SEPTIEMBRE, DICIEMBRE</b>	

En la seguridad de cumplir con sus expectativas, quedamos a sus órdenes para cualquier consulta, envío de artes y/o formalización de la contratación.

Atentamente,

**JOEL MORI PACHECO**  
**GERENTE DE EVENTOS Y REVISTA**

**Fuente:** Cámara de la Construcción de Guayaquil

## Anexo N° 11: Radios Segmentadas



www.mindshareworld.com  
A GroupM Company

LAS MONJAS 0 Y AV. CARLOS JULIO AROSEMENA KM. 2.5  
CENTRO COMERCIAL AVENTURA PLAZA LOCAL 37

Guayaquil, Mayo 03 de 2016

Señorita  
Liseth Burgo Lara  
Ciudad

Estimada Liseth:

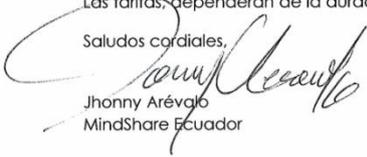
De acuerdo a lo solicitado, se envía el listado de radios segmentadas de acuerdo al grupo objetivo que me pidió: Hombres y Mujeres de 28 a 40 años, Jefes o Gerentes de empresas, sector Guayaquil, para vender sistemas contra incendios.

Las Radios seleccionadas, van dirigidas al segmento antes indicado.

1. RADIO CENTRO 101.3
2. ONDA POSITIVA
3. ONDA 0
4. CARAVANA
5. SUPER K800
6. RADIO 199
7. SUCRE
8. RADIO SANTIAGO
9. 11Q 104.9
10. RADIO MORENA 640 AM
11. FOREVER MUSIC S.A. 92.5
12. FOREVER MUSIC S.A. 92.5
13. JC RADIO LA BRUJA 98.5
14. RADIO FUEGO 106.5
15. FABU 105.7
16. RADIO ELITE 99.7
17. PUNTO ROJO 89.9
18. ROMANCE 90.1
19. RADIO CITY 89.3 - EL UNIVERSO
20. CANELA 90.5

Las tarifas, dependerán de la duración de la cuña.

Saludos cordiales,

  
Jhonny Arévalo  
MindShare Ecuador

Fuente: Mindshare

## Anexo N° 12: Información General de Diconhisa

Calendario de Cl... X Recibidos - isse... X Recibidos - ceal... X Sistema Portal de... X Portal de Docum... X Directorio\_C...031MRKMARNG...al de Docum... X CONSULTAR EL TI... X SUPERCIAS - Co... X

← → C appscvs.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/consulta\_cia\_menu.zul

**Superintendencia de Compañías y Valores**

**¿Necesita Ayuda**  
Procesos Ayud...

MIPYMES\_GUAYAS (1) [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Programador Complementos

Cortar Copiar Pegar Copiar formato Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas

Calibre 10 Ajustar texto General Normal Buena Autosuma Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

Normal Buena Incorrecto Neutral Insertar Eliminar Formato Borrar y filtrar Modificar

X3	A	B	C	D	F	G	H	I	J	S	T	V	W	X
1	LISTADO DE COMPAÑÍAS MIPYMES ACTIVAS DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS A DICIEMBRE DE 2015													
2	Valores en dólares													
3	RUC	DENOMINACION	TIPO COMPAÑIA	FECHA CONSTITUCION	OFICINA	PAIS	PROVINCIA	CANTON	CIUDAD	REPRESENTANTE LEGAL	TAL SUSC	TAMANO CIA 2014	ACTIVO	PASIVO
17873	0992758546001	CARBET S.A.	ANÓNIMA	26/04/2012 00:00	GUAYAQUIL	ECUADOR	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	PAEZ PAREDES LUIS NICOLAS	800	MICRO	31350,95	14128,09
17874	0992758627001	DIGAMELO S.A. DIGAMELOSA	ANÓNIMA	20/04/2012 00:00	GUAYAQUIL	ECUADOR	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	HORNA CEDEÑO FABRICIO RAFAEL	1000	DEFINIDO		
17875	0992759550001	COMPAÑIA TRICIMOTO MOTOTAXI DIVINO NIÑO S.A. "TRIMOTOVIN"	ANÓNIMA	25/04/2012 00:00	GUAYAQUIL	ECUADOR	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	PACHAR ESPINOSA EDUARDO DOSÍTEO	800	MICRO	704,59	131,43
17876	1792371643001	VENPARGLOBAL S.A.	ANÓNIMA	30/04/2012 00:00	GUAYAQUIL	ECUADOR	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	SALAZAR MORENO EDGAR ANTONIO	800	PEQUEÑA	269289,22	204779,57
17877	0992758678001	FERRIN & FERRIN SOLUTIONS S.A. FERRSOLUTIONS	ANÓNIMA	02/05/2012 00:00	GUAYAQUIL	ECUADOR	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	FERRIN VILLACIS FREDY FABRICIO	800	MICRO	10200	8816,45
17878	0992762050001	VIFANSEER S.A.	ANÓNIMA	10/04/2012 00:00	GUAYAQUIL	ECUADOR	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	JIMENEZ AROCA DOUGLAS RICARDO	800	MICRO	27260,83	24027,21
17879	0992760036001	DISEÑO Y CONSTRUCCIONES HIDROSANITARIAS S.A. DICONHISA	ANÓNIMA	19/03/2012 00:00	GUAYAQUIL	ECUADOR	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	DROUET AGUILERA JUAN JAVIER	800	PEQUEÑA	335151,74	227650,76
17880	0992759305001	COMPAÑIA DE SERVICIO DE TRANSPORTE ALTERNATIVO EN TRICIMOTO	ANÓNIMA	15/04/2012 00:00	GUAYAQUIL	ECUADOR	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	AZANZA CASTILLO ANGEL FABRICIO	816	MICRO	1353,46	0
17881	0992759003001	TRANSPORTE GUILLERMO RAMIREZ S.A. TRANSGUIRA	ANÓNIMA	10/04/2012 00:00	GUAYAQUIL	ECUADOR	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	RAMIREZ VERDEZOTO RAMIRO GUILLERMO	1000	MICRO	806,53	0
17882	0992760036001	COMPAÑIA DE SERVICIOS ASOCIADOS CINTADOS S.A. GUAYAS ACTIVAS	ANÓNIMA	26/03/2012 00:00	GUAYAQUIL	ECUADOR	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	ARROBA BARZALLO DOLORES MIRTHA	800	DEFINIDO	38633,74	35311,04

**Superintendencia de Compañías y Valores**

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**

**SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS**

**CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES Y EXISTENCIA LEGAL**

**DENOMINACIÓN DE LA COMPAÑÍA:** DISEÑO Y CONSTRUCCIONES HIDROSANITARIAS S.A. DICONHISA

**SECTOR:** SOCIETARIO  MERCADO DE VALORES  SEGUROS

**NÚMERO DE EXPEDIENTE:** 146624 **DOMICILIO:** GUAYAQUIL

**RUC:** 0992760036001

**REPRESENTANTE LEGAL:** DROUET AGUILERA JUAN JAVIER

**CAPITAL SOCIAL:** 800.0000 **SITUACIÓN ACTUAL:** ACTIVA

**LA COMPAÑÍA TIENE ACTUAL EXISTENCIA JURÍDICA Y SU PLAZO SOCIAL CONCLUYE EL:** 19/03/2062

**CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES:** NO  HA CUMPLIDO

Siendo responsabilidad del Representante Legal la veracidad de la información remitida a esta Institución, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros certifica que, a la fecha de emisión del presente certificado, esta compañía no ha cumplido con las obligaciones citadas a continuación:

OBLIGACIONES PENDIENTES	
<b>SECTOR SOCIETARIO</b>	Informe de balance de 2015, Informe de nómina de 2015, Informe de gerente de 2015, Informe de comisario de 2015, Informe de nómina de administradores de 2015, Estado de Resultado Integral de 2015, Estado de Cambios en el Patrimonio de 2015, Estado de Flujo de Efectivo de 2015, Notas a los Estados Financieros de 2015, ..
<b>MERCADO DE VALORES</b>	
<b>SECTOR SEGUROS</b>	
<b>PREVENCIÓN DE LAVADO DE ACTIVOS</b>	

**FECHA DE EMISIÓN:** 04/07/2016

Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando al portal web [www.supercias.gob.ec/portalinformacion/verifica.php](http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/verifica.php) con el siguiente código de seguridad:

Fuente: Superintendencia de Compañías/ Consulta de Compañías (2016)