
IDENTIDAD COMERCIAL PARA LAS FERRETERÍAS DE CIUDAD DEL ESTE

COMMERCIAL IDENTITY FOR HARDWARE STORE IN CIUDAD DEL ESTE

Edgar Mario Barboza Benitez¹

Jazmin Elizabeth Miltos Romero²

Teo Gabriel Zavala Escobar³

Resumen: La identidad comercial se define como lo que representa la organización para sus consumidores, es decir, aquellos rasgos esenciales que los diferencian de los demás, también se puede considerar como el conjunto de significados que el público asocia a una organización; y la reputación se define como el juicio que se efectúa sobre la organización, este trabajo se enfoca específicamente en el rubro de las ferreterías con una problemática basada en la carencia de una identidad comercial, la cual conlleva a la presencia de dificultades relacionadas al posicionamiento dentro del mercado. De esta manera se presenta una investigación que aplica el paradigma cuantitativo, realizando recopilaciones de las informaciones relacionadas a las estrategias empleadas por las empresas para lograr la identidad comercial. Fue empleada la técnica de la encuesta a varias empresas del rubro de ferreterías situadas en la Av. San José de Ciudad del Este, con la finalidad de responder los objetivos propuestos inicialmente. Los resultados principales del trabajo de la investigación demostraron el poco conocimiento del uso de branding por parte de los propietarios de las empresas y es necesario promover estrategias que ayude a la construcción de la personalidad de la marca.

Palabra clave: identidad, comercial, ferreterías

Abstract: The commercial identity is defined as what the organization represents for its consumers,

1 Ingeniería Comercial de la Universidad Privada del Este, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

2 Ingeniería Comercial de la Universidad Privada del Este, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

3 Ingeniería Comercial de la Universidad Privada del Este, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

that is, those essential features that differentiate them from others, it can also be considered as the set of meanings that the public associates with an organization; and the reputation is defined as the judgment that is made on the organization, this work focuses specifically on the item of hardware stores with a problem based on the lack of a commercial identity, which leads to the presence of difficulties related to positioning within From the market. In this way, an investigation is presented that applies the quantitative paradigm, compiling information related to the strategies used by companies to achieve commercial identity. The survey technique was used for various companies in the hardware sector located on Av. San José in Ciudad del Este, in order to respond to the initially proposed objectives. The main results of the research work demonstrated the little knowledge of the use of branding by the owners of the companies and it is necessary to promote strategies that help to build the brand's personality.

Keywords: identity, commercial, hardware stores

Introducción

La presente investigación se refiere al tema de identidad comercial, que se puede definir como la representación o imagen conceptual que el espectador tiene de una organización o de una empresa. La característica principal es que la identidad comercial no se trata solamente del logotipo de la empresa, sino se trata también las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite a exterior.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas, una de ellas es el bajo crecimiento en el sector de las ferreterías que se refiere a que las empresas no tienen una visión clara a lo que quiere llegar a ser y solo se dedican a vender en un pequeño sector sin llegar más lejos.

Esta investigación se realiza con el interés de conocer las dificultades que presentan las empresas del rubro de ferreterías al no contar una identidad comercial adecuada y además de conocer si las personas o empresas han solicitado o conocen su importancia, asimismo mencionar las estrategias que se puede establecer para lograr una identidad comercial.

Planteamiento del problema

La identidad comercial de una empresa no se trata únicamente de gráficos o símbolos, se

puede definir como una estrategia o una forma de hacer las cosas en el negocio, con esto podemos indicar que si funciona es posible crear un “alma” para la empresa pueda generar credibilidad y confianza a los clientes. Por lo tanto, las empresas que carezcan una identidad comercial presentan dificultades principalmente en el reconocimiento, donde solo venden un sector limitado sin darse a conocer en el mercado y no tienen una estrategia definida. Es importante mencionar que esta realidad también se manifiesta las empresas de rubro de ferreterías de la Avenida San José de Ciudad del Este.

Preguntas de investigación

Pregunta central

1- ¿Qué dificultades enfrentan las empresas del rubro de ferreterías de la Avenida San José de Ciudad del Este que no cuentan con una identidad comercial?

Preguntas específicas

- 1- ¿Cuáles son las características de las empresas que cuentan con una identidad comercial?
- 2- ¿Qué porcentaje de empresas del rubro de ferreterías de la Avenida San José de Ciudad del Este han solicitado asesoramiento para lograr una identidad comercial?
- 3- ¿Qué estrategias se puede sugerir para las empresas del rubro de ferreterías para que puedan desarrollar una identidad comercial?

Objetivos

Objetivo general

1- Investigar las dificultades que enfrentan las empresas del rubro de ferreterías de la Avenida San José de Ciudad del Este que no cuentan con una identidad comercial.

Objetivos específicos

1– Describir las características de las empresas que cuentan con una identidad comercial.

2– Indagar el porcentaje de empresas del rubro de ferreterías de la Avenida San José de Ciudad del Este que han solicitado asesoramiento para lograr una identidad comercial.

3 – Mencionar que estrategias se puede sugerir para las empresas del rubro de ferreterías para que puedan desarrollar una identidad comercial.

Importancia del estudio o Fundamentación

El interés que generó la presentación del siguiente trabajo, está relacionado con los métodos de innovación que van generando cambios en el mercado actual, creando estructuras estratégicas para renovar o cambiar, y así no pasar a ser una empresa obsoleta o simplemente no comunicar nada.

Klaus Schmidt (1995), define el concepto de imagen como un conjunto de creencias y asociaciones que posee el público que recibe comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre hecho emocional (p. 95).

El trabajo está dirigido a empresas del rubro de ferreterías, en el cual se evidencia la problemática del poco reconocimiento que tienen estas empresas en la región, con el fin de mostrar una imagen renovada y así evitar quedar en el pasado, además de traer consigo grandes beneficios que pueden generar un aumento en sus ingresos y atraer nuevos clientes.

Antecedentes del tema o Estado de Arte

El primer antecedente tiene como título: El Branding y su incidencia en la Diferenciación de la empresa Promacero del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua presentado por Camacho (2015). Tuvo como objetivo Determinar la incidencia del Branding en la Diferenciación de la empresa Promacero del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua. La metodología del trabajo desarrollo un enfoque cuali-cuantitativo, con una población de 3380 clientes con 345 encuestados. Como resultado el investigador recomienda a la compañía gestionar su marca para lograr un mejor posicionamiento frente a sus competidores, considerando aspectos importantes que se comunique a través de la misma como: Tradición, empleo, liderazgo, desarrollo y prestigio de tal manera que se cree una conexión

emocional, una sinergia entre empresa y cliente, y así alcanzar mejores ventas y por ende mejores ingresos.

El segundo antecedente tiene como título: Elaboración de la Identidad de Marca del Restaurante-Autoservicio “Luna Express” y su Aplicación en el Manual de Imagen Corporativa presentado por Bucheli (2015). Tuvo como objetivo Elaborar un manual de imagen corporativa para fortalecer la marca del restaurante-autoservicio “Luna Express”. La metodología del trabajo desarrollo un enfoque cualitativo con una muestra de 300 encuestados. Como resultado la investigadora recomienda a la compañía que al crear un manual de guía para la identidad comercial es un paso importante para que el restaurante-autoservicio “Luna Express” logre crecer y generar ganancias, además de tener en cuenta publicidad, calidad y un buen servicio al público.

Branding

Las Marcas

El intentar darle un único significado a la palabra marca, el cuál englobe hasta el más mínimo detalle de lo que éste pequeño término lleva consigo, es una misión imposible. Todas las personas tenemos denotaciones diferentes respecto a las marcas, lo cual hace que definir las sea una labor tan complicada. Por ejemplo, el diccionario en línea de la Real Academia de la Lengua Española dice, en el sentido publicitario de la palabra, que una marca es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”. Por otra parte, también se puede entender el concepto marca como “un nombre, una palabra o una combinación de ellas, imágenes, signos, símbolos o letras que identifican bienes o servicios de un vendedor y los diferencian de la competencia” (American Marketing Association) (Bucheli, 2015 p.25).

Sin embargo, si nos quedáramos únicamente con estos significados, sería necesario hacer caso omiso de todos los antecedentes, valores y beneficios que también hacen parte de la construcción de una marca. Por esta razón, a continuación, se intentará explicar la misteriosa significación de lo que es una marca, no de una forma académica como la describen los diccionarios, sino a través del pensamiento de algunos grandes publicistas del siglo XXI. Alexandre Toulemonde, un gran creativo colombo-francés nacido en Estados Unidos, explica en su libro ¿Las marcas? ¡Puro cuento!, que él, como el resto de las personas, no puede dar un único concepto que defina la palabra marca dentro del ámbito publicitario y que deje a todos contentos. A pesar de esto, por medio de las páginas de su libro,

analiza cómo, a su manera de ver el mundo, él cree que las marcas son muy parecidas a las historias que leen los niños cuando son pequeños. Generalmente, se considera que una marca es un discurso que lleva a un contrato de valor entre dos partes, definición que Toulemonde completa cuando dice que, para cumplir con este acuerdo, es necesaria la existencia de un héroe que logre una hazaña por la cual será reconocido en un futuro. Extrapolando la frase anterior al ámbito de la publicidad, se entiende que el héroe es el producto, la hazaña es la satisfacción de una necesidad y el reconocimiento es el 26 posicionamiento que tendrá aquel producto en la mente de sus consumidores (Bucheli, 2015 p.25).

En otras palabras, para que una marca exista, es necesario el cumplimiento de un contrato de valor entre un empresario y un cliente, el cual se logra únicamente a través de un producto que satisface la necesidad de un consumidor, generando de esta forma un posicionamiento, positivo o negativo, en su mente. Sin embargo, aunque la explicación de marca de Toulemonde sea perfecta para lo que se pretende lograr con el presente trabajo, es imposible no relacionarla con más conceptos que han nacido de la creatividad de los publicistas modernos. Marçal Moliné, un gran creativo español, dijo alguna vez que las marcas son como las personas, pues ambas tienen unos antecedentes y unos valores que las han ido formando desde el momento de su nacimiento hasta el día de hoy. Por lo tanto, de la misma forma como los seres humanos construimos relaciones sentimentales a lo largo de nuestras vidas, las marcas también lo hacen con sus clientes (Bucheli, 2015 p.25).

Así pues, la relación que existe entre un consumidor y un producto es exactamente igual a la que existe entre una pareja de novios: ambos se aman porque se complementan y confían ciegamente en el otro, pero si esta confianza entre consumidor y marca se llegara a romper por la razón que fuera, todo se terminaría del mismo modo que sucede con las relaciones de pareja hoy en día. Como ya se ha dicho, las marcas y las personas tienen similitudes innegables: ambas tienen unos antecedentes que las han marcado y que han forjado su personalidad, convirtiéndolas en lo que son hoy en día. Ahora, aterrizando estos conceptos un poco más a la realidad de este trabajo de grado, se puede tener un mejor entendimiento de la importancia de la relación entre el restaurante “Luna Express”, la familia Luna Posada y los corrientazos “Luna Verde” en el centro de Bogotá, ya que, como dice Toulemonde, “detrás de cada marca, siempre hay una gran historia” (2012, p. 6) y ésta pequeña PYME capitalina no es la excepción, pues su pasado se remonta a la década de los sesenta, casi cincuenta años antes de su nacimiento. Teniendo claro esto, se puede continuar diciendo que, según la categorización de marcas expuesta por Wally Olins en su libro Brand: Las marcas según Wally Olins, “Luna Express” es una

marca reinventada, pues tuvo su origen a partir de los negocios familiares “Luna Verde” (Bucheli, 2015 p.25).

A diferencia de lo que se pueda pensar, ser una marca reinventada no es algo negativo, al contrario, puede llegar a ser un factor que favorece mucho al nuevo negocio ya que “cuando se reinventa una marca ya hay una cultura, una tradición, una actitud y una reputación (...) desde hace tiempo” (Olins, 2004, p. 208) Siguiendo con esta idea y retomando una vez más el símil que existe entre las marcas y los seres humanos, se puede afirmar que cuando se crea una nueva marca mediante la reinención, éste nuevo negocio que sale a flote será un pequeño bebé que va a empezar su vida a través de las enseñanzas de su padre, pero que con el tiempo, como un adolescente, se irá independizando para forjar su propio camino en la vida. Para sintetizar lo dicho, hay que tener claro que es imposible crear una única descripción del concepto de marca en el ámbito publicitario, pues nadie nunca va a estar totalmente de acuerdo con lo que el otro piense. No obstante, la posición que se tiene en este proyecto acerca del concepto en cuestión es que las marcas son como las personas dentro del contexto de una historia. Es decir, “Luna Express” es un héroe que se ha ido formando a través de los años y que diariamente hace su trabajo, para cumplir la hazaña de satisfacer a los comensales que van al restaurante en busca de comida saludable, de buena calidad y a un excelente precio, para lograr así su reconocimiento social y posicionarse en la mente de estas personas como un establecimiento de comida corriente, que les ofrece todo lo necesario para una buena alimentación. Sin embargo, nunca hay que olvidar que “son los consumidores los que deciden qué marcas triunfan y cuáles fracasan” (Olins, 2004, p. 18) pues son ellos quienes están en constante contacto el activo máspreciado de una empresa: su marca (Bucheli, 2015 p.26).

Fundamentación teórica de la filosofía corporativa

La filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: quién es la empresa y qué hace, cómo lo hace, y a dónde quiere llegar. En función de estos tres cuestionamientos, se pueden establecer que la filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) los valores corporativos y c) la visión corporativa. Esta filosofía corporativa resume el punto de partida de, cualquier programa de gestión de imagen a implementar en una empresa en general y en específico del modelo de programa a utilizar en la presente investigación (Rodríguez y Pazmiño, 2012 P. 23).



Figura 1. Procedimiento para la implementación del modelo propuesto a través de etapas (Rodríguez y Pazmiño, 2012).

Que es branding

Según Rodríguez y Pazmiño (2012), el Branding parte:

Del hecho de que una organización subsiste en la medida en que se relaciona con el entorno y entabla con él relaciones de intercambio, se entiende que se haya incrementado el interés por alcanzar una imagen positiva, puesto que ésta alcanza la condición de requisito básico y previo para iniciar una transacción comercial. De esta forma, las personas se interesan por el producto/servicio que reciben; se preocupan por identificar quién ofrece ese bien; y, cada vez con mayor intensidad, se centran en la posición social, la actuación, de aquél al que adquieren sus artículos. Esto hace que toda entidad se haya tenido que adaptar a estas exigencias informativas por parte del mercado para satisfacer las necesidades de este. Es por ello que se desarrolla en el contexto de la comunicación organizacional el concepto imagen corporativa, entendido como el “conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa y que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión” (p. 90).

Comienzos del branding

Según Rodríguez y Pazmiño (2012), la imagen corporativa y su tratamiento comunicativo no son un fenómeno reciente, ni mucho menos. Desde las antiguas marcas personales de reyes, instituciones e industrias, hasta llegar al packaging, el producto y su aspecto físico como una forma de personalización y promoción de artículos de consumo ha pasado poco más de un siglo. Por tanto,

los orígenes más remotos de la imagen corporativa, podemos encontrarlos en la heráldica.

A lo largo de la historia de la humanidad la heráldica ha sido un elemento esencial identificativo y no sólo de las gentes de linaje, sino del común de los individuos. En sentido amplio, heráldica es la ciencia que estudia la representación gráfica de los apellidos y los linajes. Modernamente, podemos entenderla como el arte del estudio de toda la representación simbólica (La Voz de Galicia como se citó en Rodríguez y Pazmiño, 2012, p. 97).

No debe confundirse a la hora de elaboración de una imagen de identidad corporativa lo que es el logotipo de marca con la heráldica. Es habitual que las modernas institucionales al margen de su heráldica tradicional, reservada para el material impreso, banderas y elementos de uso en grandes solemnidades, deseen poseer una imagen corporativa funcional de uso corriente a emplear en la vida cotidiana, en camiones de reparto, servicios de limpieza, taxis... En este caso, y a partir de los elementos heráldicos tradicionales se suelen elaborar logotipos identificativos que recuerden vagamente al elemento heráldico de partida (Marín como se citó en Rodríguez y Pazmiño, 2012, p. 98).

Según Rodríguez y Pazmiño (2012), la evolución publicitaria de los últimos años resulta sencillo comprobar su importancia, ya que desde las empresas e instituciones se concede a la imagen y la comunicación corporativa. Los motivos que han llevado a que esta faceta de las Relaciones Públicas cuente con mayor peso específico dentro de la actividad comunicativa de la organización viene dictada, como es lógico, por la sociedad a la que se dirige los mensajes y en la que la empresa/institución está inmersa, así como por la propia supervivencia empresarial, tal y como apreciamos en el siguiente gráfico:

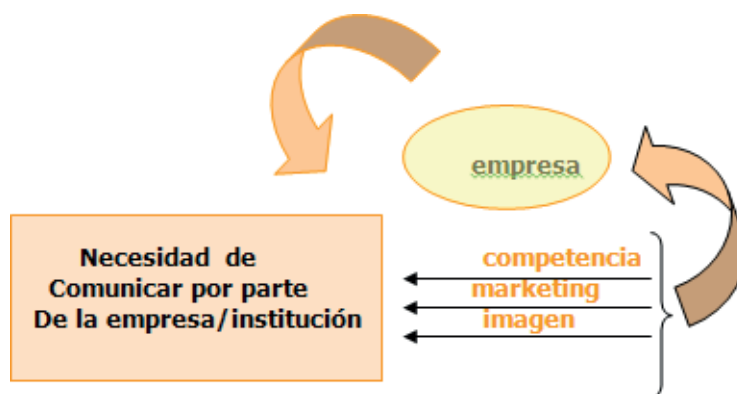


Figura 2. (Marín, 2012) Comunicación

Parecidos entre sí desde el punto de vista de la calidad y al darse esta circunstancia, las empresas e instituciones tienen la necesidad de diferenciarse emocionalmente de sus competidores para lo que acuden a servicios de Comunicación y Relaciones Públicas que desarrollan trabajos de comunicación e imagen corporativa (Marín como se citó en Rodríguez y Pazmiño, 2012, p. 99).

Esta imagen corporativa, como percepción mental que tienen los diferentes públicos de la organización a través de todos los mensajes que proceden de ésta, puede resultar fundamental a la hora de comunicar determinadas sensaciones y/o percepciones a los distintos públicos de la institución, pero hay que tener en cuenta que el proceso de construcción y consolidación de una imagen corporativa eficaz lleva tiempo y resulta bastante costoso, no sólo en términos económicos, sino por cuanto uno de los principios básicos de la comunicación corporativa es que la institución debe hablar con una sola voz si desea que su mensaje sea percibido claramente (Marín como se citó en Rodríguez y Pazmiño, 2012, p. 99).

Según Rodríguez y Pazmiño (2012), la imagen corporativa: de la que hablamos y que constituye una de las principales apuestas que se realizan hoy día desde las instituciones, efectúa una serie de aportaciones que redundan en el mensaje y sus propios emisores. De hecho, una buena imagen corporativa:

- Transmite notoriedad, prestigio y personalidad pública;
- Sitúa socialmente su verdadera identidad;
- Favorece estrategias de crecimiento;
- Posibilita un manejo táctico de los mensajes.

Programa de Identidad

Según Rodríguez y Pazmiño (2012), el programa de identidad:

La identidad corporativa es la esencia de la empresa y los atributos que la conforman son permanentes, o bien poco cambiantes puesto que la identidad corporativa está asociada a la actividad productiva (identidad sectorial); la competencia comercial (identidad mercadológica); la historia de la organización; la naturaleza societaria (identidad mercantil); el corpus social (identidad social). Pero si se entiende de un modo dinámico, además se relacionará con la estrategia empresarial: visión, misión y proyecto empresarial. En las políticas generales se definirán todas las responsabilidades legales y organizativas que deban tenerse en cuenta para la puesta en marcha del programa de

identidad, definiéndose responsables, ejecutores e involucrados. Mientras, un manual de identidad es la referencia interna y externa de la identidad corporativa de la organización (presente-pasado-futuro); y es la llave para abrir una comunicación con el público. Su finalidad es la comunicación de la identidad corporativa. El manual de identidad es la comunicación expresa que hace una organización de su propia identidad, con el propósito de afirmar su personalidad corporativa.

Tipos de branding

Branding Sustentable

Según Pino (2012) la herramienta mencionada Branding:

No es crear o diseñar un logo. Más bien, el diseño está ligado a la innovación que da fuerza al Branding; en el caso del Branding Sustentable, generando responsabilidad y conciencia con el medio ambiente, incluso conciencia de ética económica. El Branding Sustentable busca que la marca sea sostenible y sustentable a través del tiempo. Por ejemplo: los productos que dejan de lado el Packaging o el uso de químicos, reduciendo costos e impactos ambientales (p.10).

Branding Estratégico

Según Gobé (2005) el branding estratégico está enfocado en el posicionamiento del producto en base al valor agregado o la propuesta de valor. Lo de hoy, sin duda, es añadir valor agregado al producto y/o servicio, ya que la velocidad ha sustituido a la estabilidad y los activos intangibles son actualmente más valiosos que los tangibles. Menciona que las empresas se han dado cuenta de las nuevas oportunidades de un mercado en el que la técnica empleada no consiste en reducir costos, sino en crear nuevas líneas de ingresos con ideas innovadoras. La creación del valor agregado incluye a la creatividad, que va de la mano de las ideas que surgen día con día dentro de las organizaciones. Esto se ve de manera diaria a través de los medios masivos, en los que las marcas no solo tratan de ofrecer y vender su producto, sino de regalar una idea, una emoción y un sentimiento (es difícil explicar qué hace sentir una marca) (p.11).

Branding Emocional

Según Gobe (2005), el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas es:

El Branding Emocional, la cual ha generado que las empresas innoven en la forma en que las personas las perciben, generando nuevas estrategias de mercadeo de esta manera, interactúan de mejor manera con el cliente para lograr que se compenetren con la marca y el producto, con un contacto directo que construye lealtad y compra inmediata. Los clientes se relacionan no solo con productos o servicios, sino con sentimientos y emociones que esto produce a los consumidores. El Branding emocional ofrece todos los medios para conectarse con el consumidor y transmitir sentimientos a través de un producto (Gobé, 2005, p.11).

Brain Social

Según Alvarado (2013), menciona que:

Social media pretende aprovechar al máximo las potenciales en la web donde los contenidos son producidos directamente por los usuarios del sitio y compartidos o difundidos por distintos medios tomando en cuenta que el internet forma parte importante para transmitir una opinión a millones de personas visibilizando entre ellas la marca. El estar en las redes sociales es una manera de ver y vivir la vida, ya que se puede interactuar con personas diferentes permitiendo así tener en cuenta varios comentarios que enriquecen el contenido sobre las publicaciones que se va realizando día a día, dentro de la tecnología se trata de explicar de una manera sencilla y mucho más centrada sobre el producto o servicio (Changoluisa & Lema, 2017, p. 10).

Influencia del branding

Según Rodríguez (2019), cada persona puede tener:

Una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que cuenta el dependiente de la tienda, lo que han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son positivas como si son negativas), la presentación de producto, los famosos asociados a la marca. Todo puede afectar a la imagen, de ahí

que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía. Estos atributos, además, pueden estar relacionados con los precios o la calidad. De esta forma, los precios altos suelen relacionarse con empresas de buena imagen, como en el caso de Rolls Royce, mientras los precios bajos no tienen esta asociación, aun cuando el consumidor compre los productos para beneficiarse de esos precios, como es el caso de los supermercados. Por otra parte, una compañía que sea conocida por sus altos niveles de calidad suele tener una imagen positiva y viceversa. Asimismo, esa combinación de atributos puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de un individuo. Cuanto más coincida, mejor valorada será la empresa, por tanto, es fundamental conocer previamente cuáles son las preferencias que tiene el consumidor, con el fin de ofrecerle lo que desea y tener la mejor imagen posible en el mercado. Finalmente hay que señalar que la imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes posibles. Por ello, en ocasiones, el límite entre imagen de empresa e imagen de marca tiende a confundirse, aunque lo importante es que ambas estén relacionadas y sean lo más afines posible. Cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que éstos tengan una imagen positiva.

Pero una de las propiedades más importantes de la imagen corporativa es la naturaleza intangible. Está claro que debe ser positiva y que es fundamental para conseguir el éxito empresarial, sin embargo, se está haciendo referencia a algo que es etéreo, sobre lo que el control es muy limitado, ya que algunos aspectos se pueden controlar (la publicidad, por ejemplo), pero otros no (los comentarios negativos de una persona que ha tenido algún problema con la compañía (Herrera y Pintado, como se citó en Rodríguez, 2019, p. 5,6).

El valor e importancia del Branding

Según Rodríguez y Pazmiño (2012), todos los autores reconocen:

La imagen corporativa como algo importante que define su esencia es por esto por lo que Martínez (2011), indica que “El principal propósito de una correcta imagen corporativa consiste en que ésta se configure en la mente de los públicos de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución que la proyecte pretenda asociarse”. Esto se obtendrá, fundamentalmente, logrando que lo que la empresa dice que hace, lo que en realidad hace y las influencias entre los diferentes públicos sobre lo que hace y dice que hace reflejen la mayor unicidad posible.

Por ello, la expresión de una entidad es tan importante para la fuente de la que emana la imagen, como para quien la recibe, puesto que, para la organización, la transmisión de un mensaje integral positivo se convertirá en el primer paso del establecimiento de una relación comercial con los individuos y para estos, concentrará la complejidad de su entorno y facilitará el conocimiento de la realidad empresarial en la que se mueven. Así, se puede afirmar que los consumidores dentro de un mercado emplean, de manera cada vez más acusada, como uno de los criterios a la hora de decidirse por una u otra entidad el concepto general que de ella tienen mediante la proyección de su imagen, puesto que su actuación, en gran número de casos, no se basa en términos racionales (debido a la similitud de los productos en la actualidad), sino en sentimientos, procesos inconscientes, experiencias que los inclinan hacia una u otra opción (Rodríguez y Pazmiño, 2012 P. 93).

Por tanto, según Rodríguez y Pazmiño (2012), la relevancia de una imagen corporativa favorable se ha ido incrementando paulatinamente y se considera un objetivo prioritario para el desarrollo de la vida de toda organización. A continuación, se enumeran algunas de las razones más destacadas que hacen de la imagen un valor importantísimo dentro del amplio marco institucional:

- Resulta una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.
- Asume un sólido papel como incentivo para la venta de productos y servicios.
- Proporciona autoridad a una entidad, formando la base de una trayectoria sólida frente a la competencia.
- Crea un valor emocional añadido asociado a valores como distinción y credibilidad.
- Ayuda a atraer profesionales para la empresa a la que representa: analistas, inversores, socios, empleados.
- Afecta a las actitudes y comportamientos de aquellos con los que negocia la organización.
- Proporciona gran reputación, influyendo en los consumidores sobre dónde comprar los productos.
- Promueve especialmente la adquisición de bienes cuando conllevan una decisión compleja y conflictiva; una información insuficiente o abarca demasiados campos; o existen características ambientales que dificultan la elección, como la falta de tiempo (p. 93,94).

Paul Southgate de la agencia Wickens, ubica este compromiso en el siguiente contexto: “Llega un punto en la vida de una marca en el que la propiedad se transfiere sutilmente al consumidor. Pasado este punto, la percepción se funde con la realidad. Los valores de la marca no son ni más ni

menos que los que el consumidor cree que son” (Martínez, 2011, p. 13).

Finalidad del Branding

Según Rodríguez (2018), la finalidad de la estrategia del branding es:

Lograr la diferenciación de una marca sobre otras, crear la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el nuestro. No basta con posicionar una marca en la mente del consumidor, porque no necesariamente será ésta la que compre, sino debe ser esa marca que realmente quiera consumir. El branding hace y/o logra que se venden las marcas antes que los mismos productos, porque la gente no adquiere productos, adopta marcas que complementen su personalidad y los convierte en parte de su existencia. Aunque los productos puedan cambiar, la marca permanecerá siempre presente en el consumidor. Por ello, para el consumidor, la marca es una cadena de experiencias generada a través del tiempo; para el empresario, es la relación que crea y asegura las ganancias futuras de la empresa al retener la preferencia del cliente (Jiménez y Camirra, como se citó en Rodríguez, 2018, p. 8,9).

Una buena estrategia de branding es un factor importante para decidir una compra con respecto a la marca, porque que las personas la reconocen, la diferencian, conocen sus nombres, las imágenes asociadas, sus productos y ventajas (Rodríguez, 2018).

La diversidad de publicaciones sobre branding en los últimos años ha puesto en relevancia la primacía del consumidor. Nicolás Kochan, de Interbrand, empresa líder especialista en branding, afirma: “La marca no buscará el compromiso con los productos, sino con los compradores, con los propios consumidores”. Parece así que el trabajo del experto en branding es conseguir el acercamiento entre el productor y el consumidor. Para ello se hace necesario conocer a fondo el perfil de ese consumidor. En realidad, mientras que en los años ochenta estos esfuerzos se centraron en sistematizar el proceso de innovación del diseño, en los noventa la discusión se centró hacia la gestión de la interrelación de la marca y el mercado (Martínez, 2011).

Usos del Branding en la empresa

Según Martínez (2011), analizando el branding puede tener:

Diversas funciones que comparten el propósito de asegurar el éxito de un producto o servicio,

entre ellas:

- Fortalecer una buena reputación.
- Fomentar la fidelidad.
- Garantizar la calidad.
- Transmitir una percepción de mayor valía, lo que permite asignar un mayor precio a un

producto (o que un producto de igual precio se venda más).

• Brindar al comprador una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos. Entonces la marca reside principalmente en la mente de los consumidores y suele ser sinónimo de su reputación. Como ya se mencionó, la marca es lo que los consumidores creen que es. La labor de quien gestiona una marca es asegurarse de que los consumidores tengan una impresión correcta de ella.

Branding Corporativo como arma estratégica

Según Llamas (2013), el propósito del branding estratégico es:

Establecer una representación significativa y diferenciada en el mercado para atraer y retener consumidores. El branding por su naturaleza estratégica le da a la marca una dirección a futuro para crear y añadir valor al producto o servicio a través de la representación de imágenes por medio de recursos visuales y de comunicación. Lo cual permite crear una experiencia que genere reconocimiento y recordación en los consumidores, con el fin de diferenciarse de sus competidores.

Según Jiménez y Camirra (2015), las empresas que deseen utilizar el branding estratégico deben considerar los siguientes factores:

- **Determinación:** proceso de optimización como el mejoramiento del valor o una mejor estrategia de comunicación, que influya en el posicionamiento del producto. **Reconocimiento:** análisis del alcance y potencial de la marca.

- **Obtención:** balance del valor financiero del proyecto.
- **Resultado:** parámetros para incrementar el valor futuro de la marca.

Branding en el Paraguay

Según La Nación (2015) en la actualidad:

Las empresas de hoy día buscan trascender y mantener la trayectoria de su marca, para

ello utilizan una herramienta fundamental; el branding. En los últimos 10 años, las marcas locales apuestan al branding como la clave del éxito. Todas las empresas necesitan esta herramienta para darle una identidad clara y concisa al producto o servicio que ofrecen. Con el auge de la tecnología y la apuesta de las empresas en los diversos rubros como gastronómicos, hoteleros, de diversión, electrónica, construcción, seguros, ONG's y otros, las empresas buscan innovar a través de estrategias inteligentes que permitan consolidar la confianza de sus clientes.

“El branding puede ser clave para el éxito ya que el concepto de la marca se describe a través de un lenguaje gráfico donde los potenciales clientes pueden empezar a posicionar en sus mentes a la empresa en cuestión” (La Nación, 2015).

Marketing en el rubro de ferreterías

Marketing Operativo

Según Luque (2007), indica que el marketing operativo:

Se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos”, (Kotler, 1990) añade que :“Gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación”, a esto se suma (Guiu, 2012) al indicar que: “El marketing operacional o marketing operativo es el que podríamos definir con un sinónimo y en una sola palabra: Acción. Se trata de realizar llamadas a la acción, para que el conjunto de acciones en cada una de las fases de tipos de marketing que compone al marketing, sean efectivas y consigan sus objetivos: satisfacer la necesidad del público objetivo con un producto o servicio en tiempo, manera y forma a un precio correcto y que todo ello aporte un beneficio para la empresa que pone en marcha el proceso”.

Los autores Guiu, Kotler y Luque hacen referencia al marketing operativo como “la fase de la acción, es decir a la ejecución de lo planificado, en donde se utiliza la mezcla de mercadotecnia como es el producto, precio, plaza y promoción para alcanzar los objetivos y satisfacer las necesidades de sus clientes” (Camacho, 2015, p. 18,19).

Marketing Estratégico

Según Guiu (2012), la fase de marketing en la que, ya analizada la situación del producto y empresa, disponemos de datos suficientes y necesarios datos para resolver los “porqués”. Las empresas se marcan unos objetivos. Las estrategias se definen este apartado de las fases del marketing, y la fase de marketing estratégico siempre debe ir precedida de la fase de marketing analítica y seguida de la fase de marketing operativo, para mayor comprensión, entonces (Lambin, 2003) indica que debe “Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”, concordando totalmente con (Stanton, 2007) pues menciona que: “El marketing Estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”.

Los autores Stanton, Lambin y Guiu, consideran que todo debe partir de una planeación en base a cierto análisis del mercado que le permita aprovechar las oportunidades que le brinda el entorno y a la vez protegerse de las amenazas que este le puede implicar (Camacho, 2015 P. 41).

Marketing Mix

Según Kotler (1990), el Marketing Mix o Mezcla de Marketing se entiende como un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad”, también (Kotler P. A., 2005). Asevera: “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), coincidiendo en lo indicado (Thompson, 2005). Se suma diciendo que el marketing mix “Forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno”.

Por lo general los autores mencionan a la mezcla de marketing como las 4 P's que son producto, precio, plaza y promoción, sin embargo existen otros autores que han incrementado el número de P's o han utilizado otra denominación como las 4 C's , sin embargo a mi criterio debo manifestar que todas se resumen a las 4 P's originales, las mismas que permiten a las empresas llegar a sus mercado meta (Camacho, 2015).

Producto

Según Stanton (2007), el producto puede considerarse como:

“Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (p.248), contra esto (Mc Carthy, 2005). El producto es “La oferta con que una compañía satisfacer una necesidad” (p.271) y a su vez (Romero, 2005) define producto es “todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto la calidad” (p.156).

Para los autores Mc Carthy, Stanton y Romero un producto es un conjunto de atributos que busca satisfacer las necesidades de un consumidor o usuario. Un producto puede ser un bien o servicio, un lugar una persona, o idea (Camacho, 2015).

Naming

Según Camacho (2015), el naming puede considerarse como:

El nombre de una marca es uno de los elementos de marketing más importantes de una empresa. El término naming, se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca. Naming es nombrar, poner nombre a una marca. El naming requiere un proceso de creación de identidad de marca para que el producto se diferencie del resto.

Construir una buena marca cuesta muchos años y esfuerzo y permanece tanto como la empresa o el producto. Las empresas buscan continuamente explotar las características de sus productos que los hacen diferentes de los de la competencia. Con la marca se busca que los consumidores, al escuchar el nombre, identifiquen el producto y le atribuyan las características que lo hacen distinto,

de aquí se deduce que la gente no compra productos, compra marcas.

Identidad Corporativa

Según Dowling (1994), la identidad corporativa es considerado como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. (Selame, 1975) definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros. Para (Veronica Napoles, 1988) la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida. Otras concepciones más amplias tienen en cuenta que toda organización realiza diariamente un cierto número de operaciones en el desarrollo de su actividad: fabrica, compra, vende, administra, planifica, contrata, despide... En cada una de estas operaciones la organización lleva a cabo una proyección o una representación de sí misma para los distintos grupos de personas con los que se relaciona. Según (Olins,1991), la identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes: ¿Quién eres?, ¿Qué haces?, ¿Cómo lo haces?, ¿A dónde quieres llegar?

Un claro ejemplo de la polisemia que aqueja al término identidad lo encontramos en un autor de tanto prestigio como Charles Fombrun. Este profesor de la Escuela de Negocios de la Universidad de Nueva York atribuye en un mismo libro tres significados distintos al término identidad. En primer lugar, define la identidad como el conjunto de valores y principios que los empleados y directivos asocian a la organización en la que trabajan, es decir, aquellos rasgos con que describen la actividad de la empresa, sus productos y los clientes a los que sirven. Es, en definitiva, lo que la organización piensa de sí misma. Más adelante Fombrun define los distintos factores que determinan la identidad de una organización, y así produce de manera implícita una definición de identidad basada en las características de los productos, la estrategia corporativa y la estructura administrativa. Hemos pasado, por tanto, de la identidad como autoimagen a la identidad como realidad de la empresa. Sin embargo, en el mismo texto encontramos una tercera acepción del término que lo relaciona con los aspectos más visuales de la organización, como son el nombre y su sistema gráfico. Otra manifestación de la variedad de significados existente en torno a este término nos la ofrece Van Riel, que recoge diez definiciones de otros tantos autores sobre el concepto de identidad corporativa (Mínguez, 2000).

Manual de Identidad Corporativa

Según Bucheli (2015), es un error común pensar que la identidad y la imagen corporativa de una empresa son lo mismo. Como lo dijo Norberto Chaves en el Seminario Internacional de Marca Corporativa en Asunción el 29 de octubre de 2010: “No se debe confundir la identidad corporativa con la imagen corporativa; identidad corporativa se refiere al trabajo de diseño (logotipo, colores corporativos, diseño de papelería, etcétera), y la imagen corporativa es la opinión que tiene una sociedad sobre alguna empresa.” Es decir, la identidad de un negocio se crea a partir del conocimiento de su imagen; por lo tanto, la primera es parte fundamental de la segunda. Internándonos un poco más en el tema, un manual de identidad corporativa es un sistema de comunicación de una marca hacia su público, en el cual se muestra cómo se debe hacer uso de la misma en las diferentes aplicaciones que se puedan necesitar en la empresa. En éste valiosísimo documento, se crean guías de signos, tipografías, logotipos, retículas y demás pautas gráficas, para delimitar los usos correctos o incorrectos de la marca y de esta forma, generar la más importante unidad empresarial de cualquier negocio. Un típico manual de identidad corporativa se divide en varias partes, enumeradas a continuación:

- Portada
- Índice
- Introducción
- Presentación de la marca
- Fundamentos y valores empresariales
- Logotipo
- Planos técnicos del logo
- Colores corporativos
- CMYK
- RGB
- Pantone
- Tipografía corporativa
- Tamaños mínimos
- Variaciones permitidas en el logo
- Variaciones no permitidas del logo
- Aplicaciones

- Uniformes
- Papelería
- Señalización

METODOLOGÍA

Método

El método de la investigación fue el deductivo.

Enfoque

El enfoque de la investigación fue el cuantitativo

Nivel de la investigación

El nivel de la investigación fue el descriptivo.

Campo de acción

Ciudad de Este – Avenida San José.

Población

La población estuvo compuesta por 13 empresas del rubro de ferreterías.

Muestra

La muestra representativa aplicando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, estuvo constituida por 13 empresas del rubro de ferreterías, la cual corresponde al 100% de la población.

Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos fue la encuesta.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados de esta investigación se presentan de la siguiente manera:

En la sección se puede observar los gráficos estadísticos que están representados de manera circular, el cual fue resultante de la encuesta realizada a las empresas con el objetivo de investigar las dificultades que enfrentan las empresas del rubro de ferreterías de la Avenida San José de Ciudad del Este, para contar con una identidad comercial.

Pregunta 1	
¿Hace cuantos años se encuentra en el rubro de ferreterías?	
Respuesta	Cantidad de respuesta
1 a 5 años	7
6 a 10 años	5
11 a 15 años	1
Mas de 15 años	0

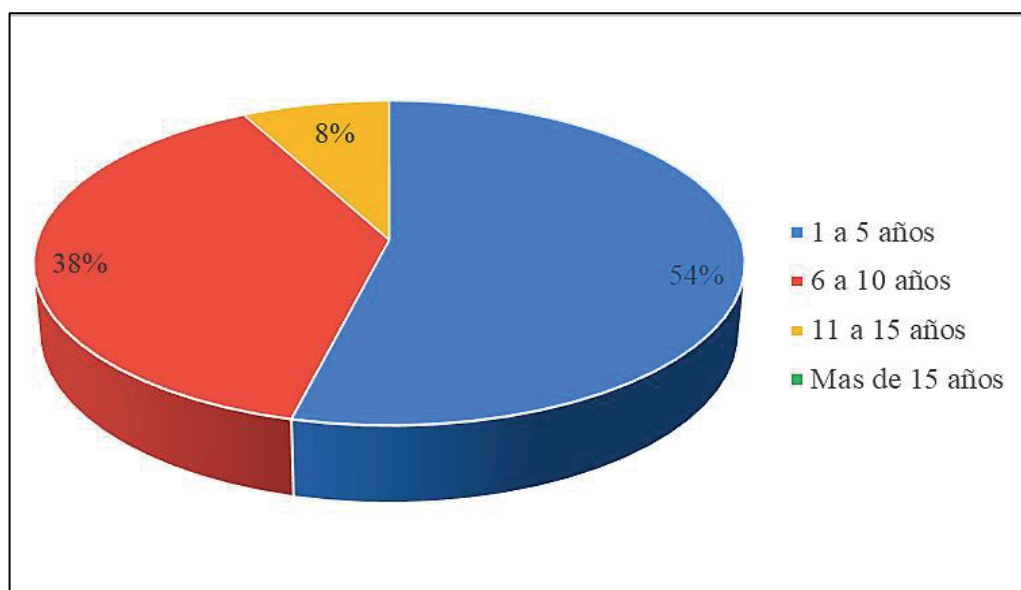


Gráfico 1. Resultados del cuestionario aplicado.

El 54% de los encuestados indicó que se encuentra en el rubro de ferreterías de 1 a 5 años, mientras que el 38% mencionó de 6 a 10 años y el 8% de 11 a 15 años. La gran mayoría de las empresas se encuentran en el rubro en la media de 5 años.

Pregunta 2	
¿Usted tiene conocimiento acerca de la identidad comercial (Branding)?	
Respuesta	Cantidad de respuesta
SI	2
NO	11

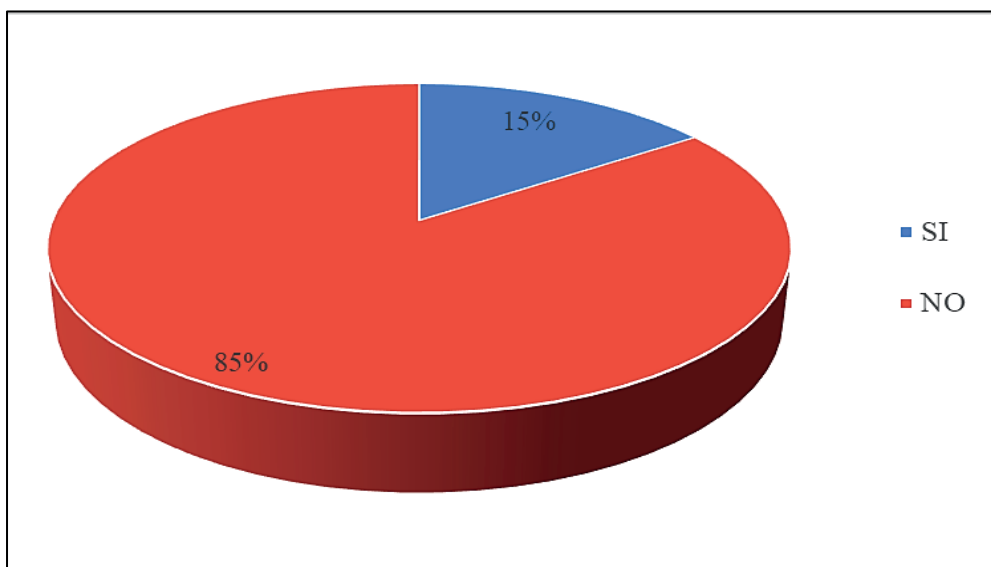


Gráfico 2. Resultados del cuestionario aplicado.

El 85% de los encuestados indicó que no posee conocimientos acerca de la identidad comercial (Branding) y el 15% mencionó que sí. La mayoría de las empresas no están informadas acerca de las ventajas que ofrece el Branding, este término es nuevo, la cual es bastante importante para el desarrollo de una identidad comercial en el mercado.

Pregunta 3	
¿Ha solicitado alguna vez asesoramiento para lograr una identidad comercial?	
Respuesta	Cantidad de respuesta
SI	1
NO	12

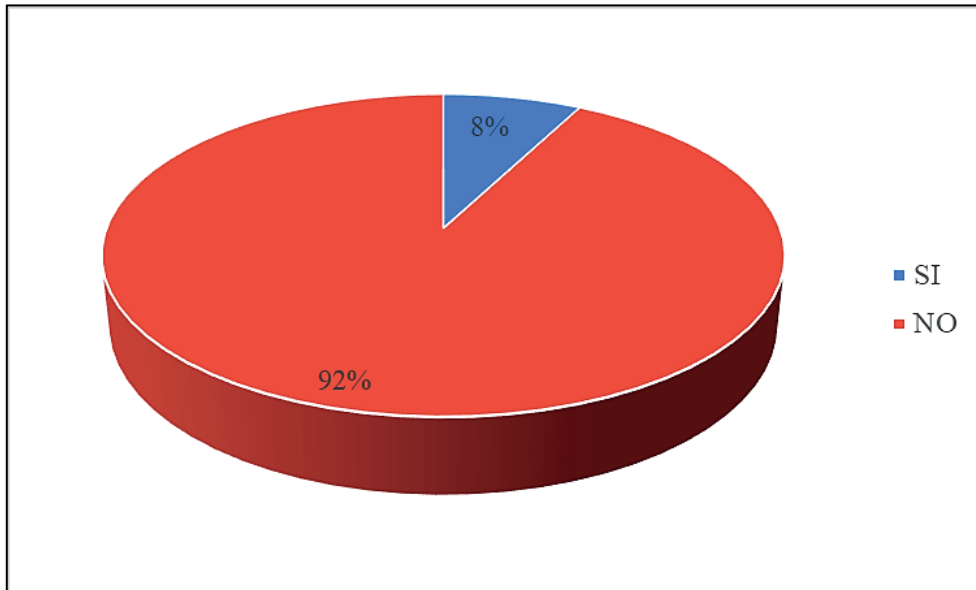


Gráfico 3. Resultados del cuestionario aplicado.

El 92% de los encuestados indicó que no ha solicitado un asesoramiento, mientras que el 8% mencionó que sí lo ha hecho. Teniendo en cuenta que la gran mayoría de las empresas desconocen el branding, podemos percibir que no han recurrido a solicitar asesoramientos para potenciar su identidad comercial en el mercado.

Pregunta 4	
Si la pregunta anterior fue sí ¿Noto algún cambio en las ventas de su empresa?	
Respuesta	Cantidad de respuesta
SI	1
NO	12

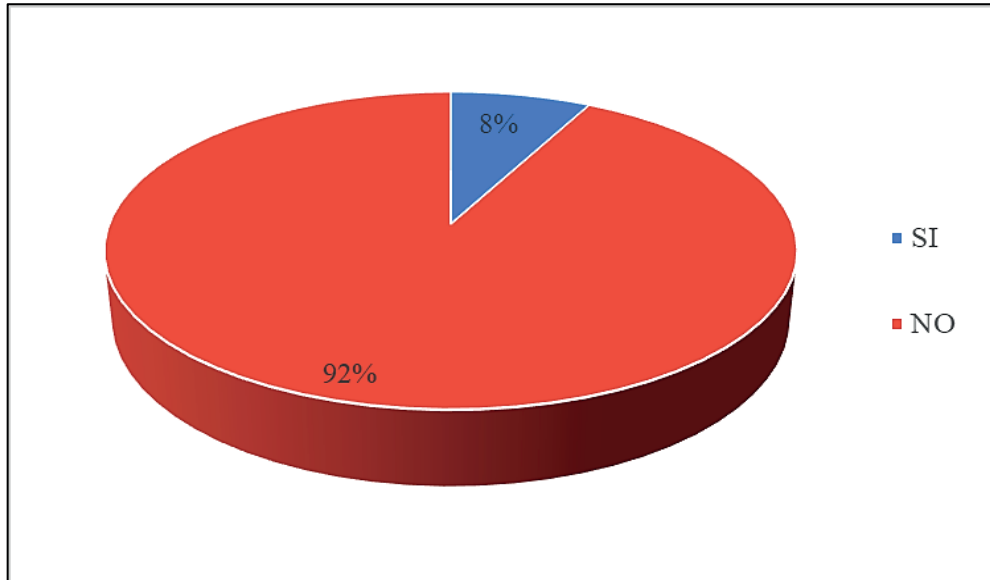


Gráfico 4. Resultados del cuestionario aplicado.

El 92% de los encuestados indicó que no obtuvo ningún cambio en las ventas y el 8% mencionó que sí obtuvo mejoramientos en las ventas.

Pregunta 5	
En el caso de que la pregunta fue no ¿Estaría interesado en contar con un asesoramiento para la imagen de su empresa?	
Respuesta	Cantidad de respuesta
SI	10
NO	3

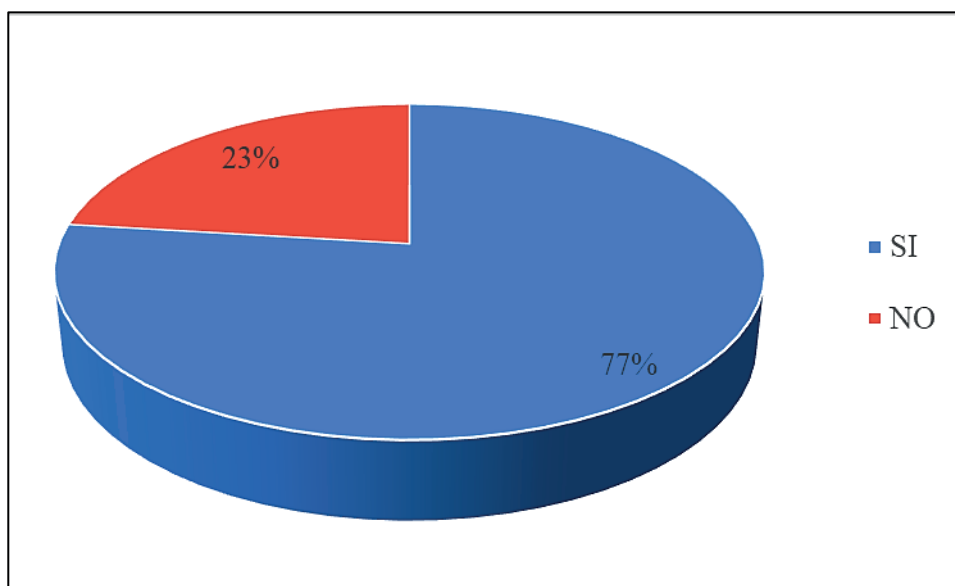


Gráfico 5. Resultados del cuestionario aplicado.

El 77% de los encuestados muestran interés en contar con un asesoramiento para la imagen de su empresa y el 23% mencionó que no tiene interés. La gran mayoría de las empresas se encuentran interesadas en contar con un asesoramiento de imagen y marcas para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, la cual hoy en día es fundamental para el éxito de una empresa.

Pregunta 6	
¿Utiliza algún medio de publicidad para promover la imagen de su empresa?	
Respuesta	Cantidad de respuesta
SI	13
NO	0

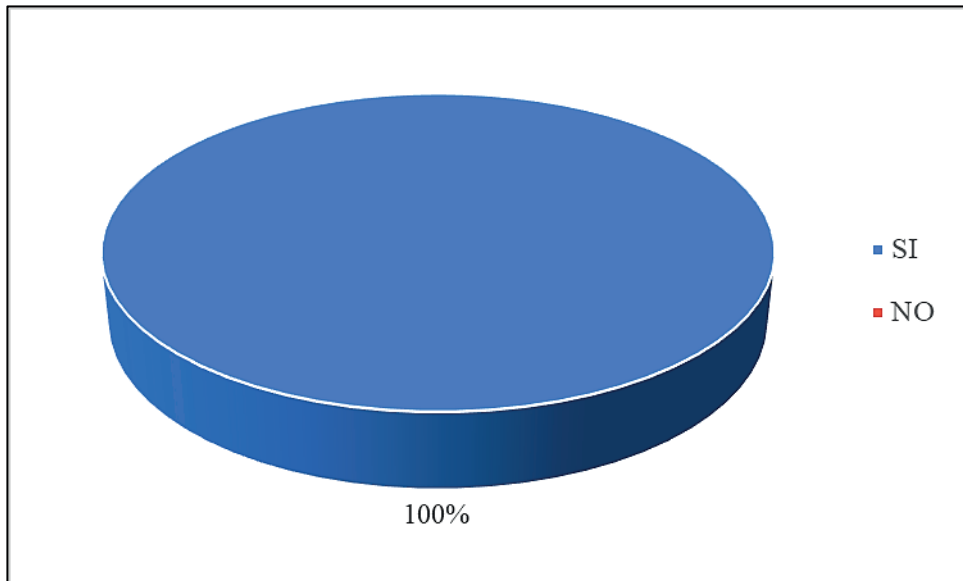


Gráfico 6. Resultados del cuestionario aplicado.

El 100% de los encuestados mencionó utilizan medios de publicidad para promover la imagen de su empresa en el mercado.

Pregunta 7	
Si la pregunta anterior fue sí ¿Qué medios utiliza para promover la imagen de su empresa?	
Respuesta	Cantidad de respuesta
Las redes sociales	11
Panfletos y pasacalles	2
Frecuencias radiales y medios televisivos	0
Otros	0

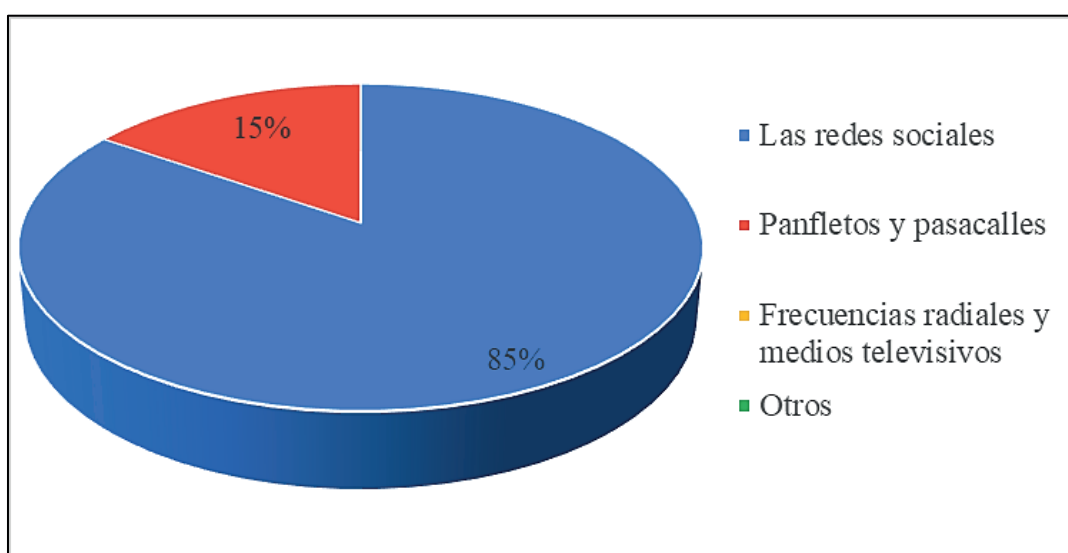


Gráfico 7. Resultados del cuestionario aplicado.

El 85% de los encuestados indicó que el medio que utiliza para promover su imagen son las redes sociales y el 15% mencionó que utiliza panfletos y pasacalles. Las mayorías de las empresas optan por promover su imagen utilizando las redes sociales, estos medios son los más utilizados en la actualidad para llegar a los clientes.

Pregunta 8	
¿Cómo califica el uso de estos medios publicitarios para mejorar la imagen de su empresa?	
Respuesta	Cantidad de respuesta
Excelente	4
Buena	9
Mala	0

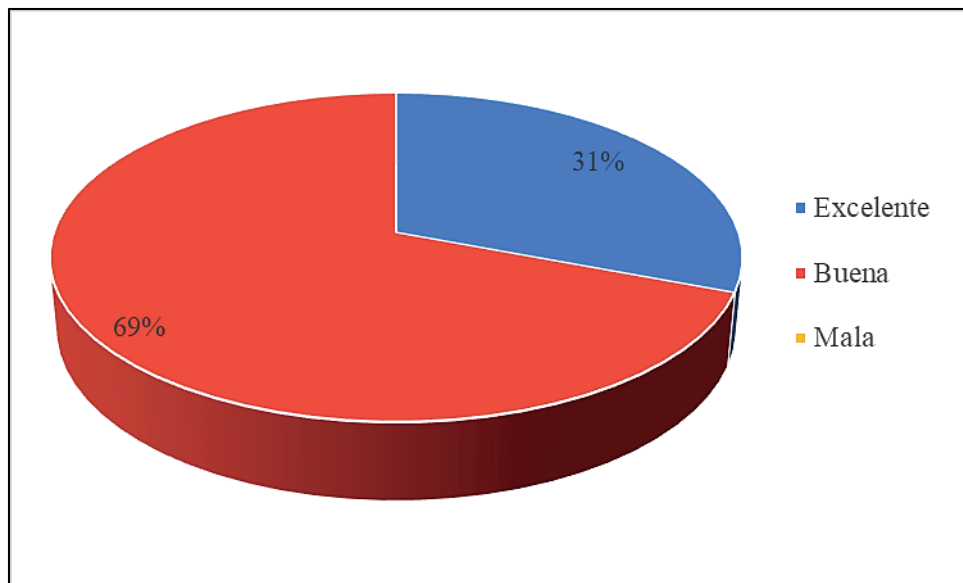


Gráfico 8. Resultados del cuestionario aplicado.

El 69% de los encuestados indicó como buena el uso de los medios publicitarios empleados para mejorar la imagen de su empresa, mientras que el 31% calificó como excelente.

Pregunta 9	
¿Utiliza alguna estrategia para aumentar sus ventas?	
Respuesta	Cantidad de respuesta
SI	13
NO	0

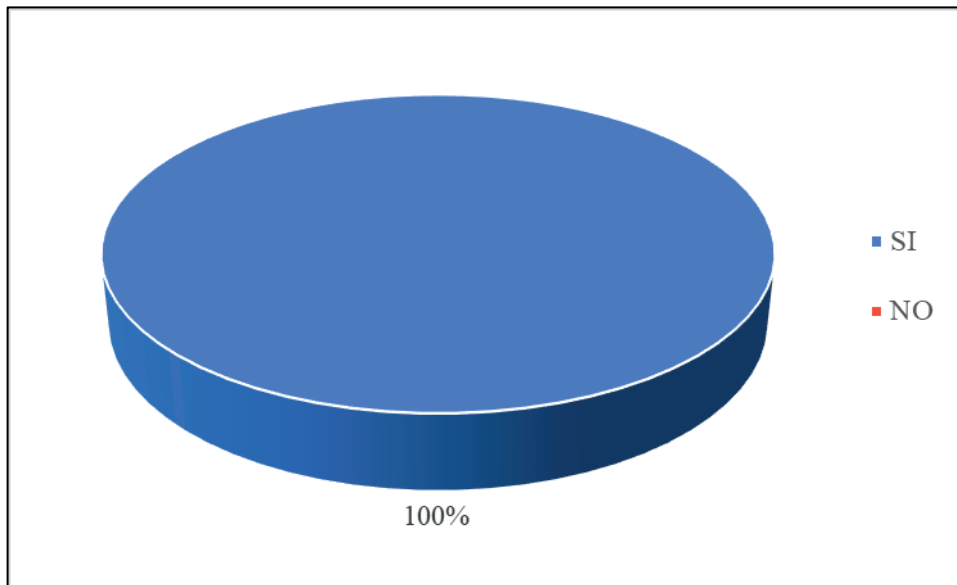


Gráfico 9. Resultados del cuestionario aplicado.

El 100% de los encuestados indicó que utilizan estrategias en sus empresas para aumentar las ventas.

Pregunta 10	
Si la pregunta anterior fue sí ¿Qué estrategias utiliza?	
Respuesta	Cantidad de respuesta
Descuentos en las ventas	3
Buena atención al cliente	8
Convenio con contratistas, productos a precios de mayoristas	2
Otros	0

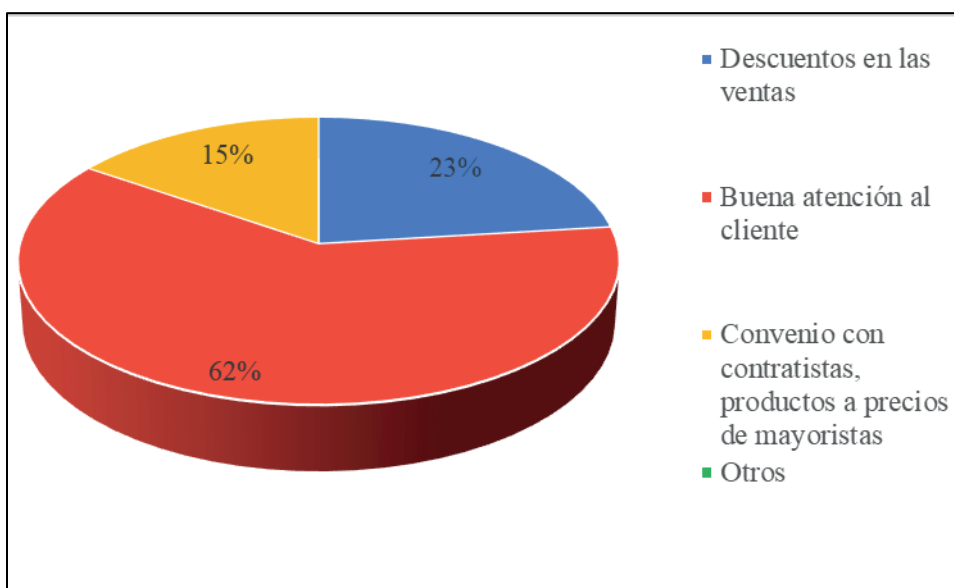


Gráfico 10. Resultados del cuestionario aplicado.

El 62% de los encuestados indicó que utilizan como estrategias para aumentar sus ventas la buena atención al cliente, mientras que el 23% mencionó que utilizan descuentos en las ventas y el 15% realiza convenios con contratistas, productos a precios de mayoristas. La buena atención al cliente es una de las estrategias fundamentales en cualquier empresa para lograr vender productos o servicios, es importante reconocer que al final siempre será el cliente el encargado de ayudar al reconocimiento de la marca y es indispensable la mejora continua de la atención y la posventa.

Pregunta 11	
¿Tiene alguna importancia el marketing para su empresa?	
Respuesta	Cantidad de respuesta
SI	11
NO	2

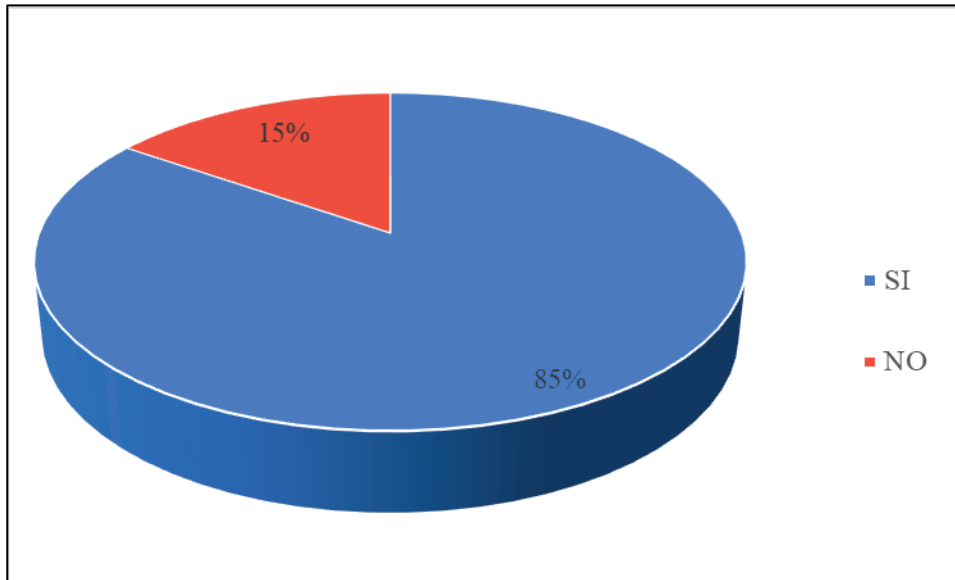


Gráfico 11. Resultados del cuestionario aplicado.

El 85% de los encuestados indicó que es importante el marketing en su empresa, mientras que el 15% menciona que no tiene importancia.

Pregunta 12	
¿Ha pensado en innovar su empresa?	
Respuesta	Cantidad de respuesta
SI	9
NO	4

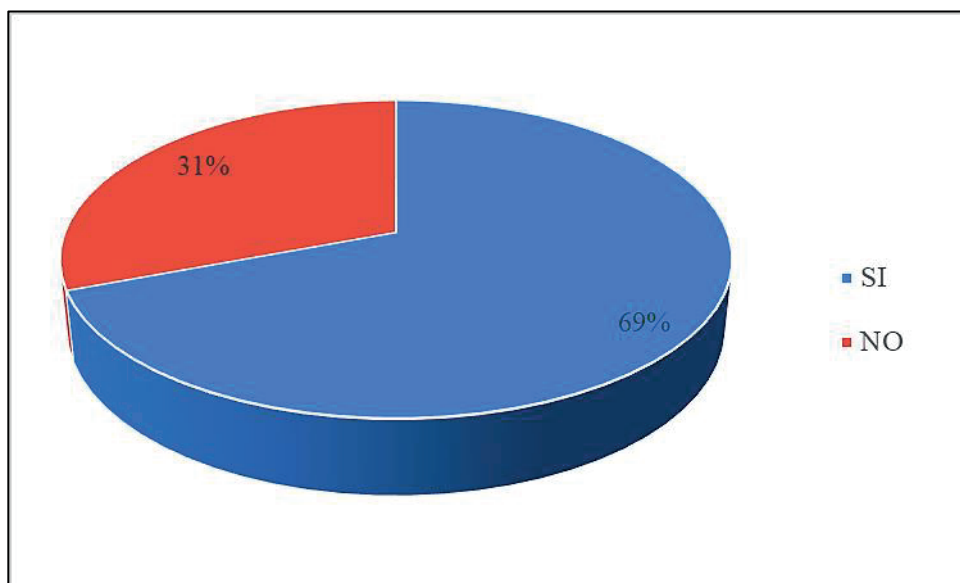


Gráfico 12. Resultados del cuestionario aplicado.

El 69% de los encuestados indicó que ha pensado en innovar su empresa, mientras que el 31% mencionó que no. La gran mayoría de las empresas demuestran el interés por innovar, teniendo en cuenta la existencia de un mercado muy competitivo y el objetivo de promover el reconocimiento de la marca, de lograr una identidad comercial.

Conclusión

El branding o identidad comercial ha demostrado ser muy importante para crear y posicionar una marca en la mente de los consumidores, a la larga es la marca y todo lo que esta involucra como por ejemplo el logotipo, el nombre, lo que perdura en la mente del consumidor. En el rubro de las ferreterías de Ciudad del Este, el concepto de branding es algo que los propietarios desconocen o poseen conocimientos limitados acerca del mismo, por lo tanto, existen inconvenientes de reconocimientos ante la competencia, no son identificados fácilmente por sus nombres o por algún atributo que les podía ayudar a ser conocidos dentro del mercado competitivo.

En cuanto al asesoramiento para una identidad comercial, se pudo comprobar que apenas el 8% de los encuestados han solicitado apoyo, lo cual indica que la gran mayoría de las empresas del rubro de ferreterías nunca han solicitado ayuda para mejorar la imagen de su empresa, lo cual deja en evidencia el limitado conocimiento que existe acerca de Branding en la región. Es importante mencionar que las empresas muestran el interés de contar con un asesoramiento, teniendo en cuenta que consideran el marketing y la publicidad como fundamental para promover la marca.

Las empresas del rubro de ferreterías de la Av. San Jose de Ciudad del Este demuestran un bajo conocimiento acerca de Identidad Comercial, la cual sugiere el interés de promover estrategias, con la finalidad de mejorar el reconocimiento de las compañías en la región solicitando el asesoramiento correcto para la construcción de la personalidad de la marca. Por ello se plantea que las empresas antes de crear un producto o servicio primeramente promuevan el uso del branding, en donde esto requiere de un constante monitoreo acerca de la aceptación o rechazo de la marca, para lograr identificarse con las personas mediante un propósito y una personalidad propia que brinden experiencias positivas a los clientes, aplicando así estrategias de marketing y publicidad que ayuden a lograr una identidad comercial exitosa.

Propuestas

Al finalizar este trabajo de investigación se propone los siguientes puntos:

Se propone un estudio enfocado a la ejecución del asesoramiento profesional para la construcción de la personalidad de la marca en el rubro de las ferreterías, con la finalidad de analizar las ventajas competitivas de sus negocios y así lograr crear una identidad comercial que los

haga reconocibles en el mercado, así también que aumente la cantidad de clientes y sus beneficios económicos.

Establecer nuevas estrategias corporativas, nuevos objetivos y que estos sean claros, que permitan adoptar una visión a largo plazo y sirvan de apoyo para establecer una identidad e ir evaluando cada acción realizada para que así se puedan lograr los resultados esperados.

Proponer una investigación que se enfoque en indagar la posibilidad de crear una consultoría para empresas, con la finalidad de ayudarlas a promover su imagen corporativa, brindando el asesoramiento profesional que necesitan para lograr su reconocimiento en el mercado.

Y por último un estudio enfocado al cliente, que analice la percepción que poseen las personas acerca de los servicios brindados por las empresas del rubro de ferreterías, con la finalidad que esos resultados sean útiles para mejorar las estrategias de marketing y publicidad que se emplean actualmente.

Bibliografía

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). (4° ed.). Metodología de la Investigación científica. México: Mc Graw Hill Education.

Camacho, E. (2015). El Branding y su incidencia en la Diferenciación de la empresa Promacero del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua. Disponible en: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/23337> en fecha 05/03/2020

Bucheli, L. (2015). Elaboración de la identidad de marca del restaurante auto servicio “Luna Express” y su aplicación en el manual de imagen corporativa. Disponible en: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1441/T489.pdf?sequence=1&isAllowed=y> en fecha 04/06/2020.

Gómez, E. (2016). Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – caso: Ron Santa Teresa. Disponible en: <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.p df> en fecha 15/04/2020.

Internacional de Marketing (2016). Glosario de Branding y Marca Personal. Disponible en: <https://www.internacionaldemarketing.com/blog/glosario-branding-marca-personal/> en fecha 10/04/2020

Rodríguez, A., Pazmiño, M. (2012). Diseño de un modelo de imagen corporativa para las ferreterías de la ciudad de Babahoyo (caso especial Dismacon) en: Diseño de un modelo de imagen corporativa para las ferreterías de la ciudad de Babahoyo (caso especial Dismacon) (utb.edu.ec) en fecha 12/04/2020

Schmidt, K. (1995). Identidad Corporativa en: Identidad Corporativa: Dr. Klaus Schmidt | Apuntes De Maestria (wordpress.com) en fecha 16/04/2020

Quiñonez, Y., Correa, R., (2017). Estrategias de comunicación 2.0 para el posicionamiento de marca de la ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo en: Estrategias de comunicación 2.0 para el posicionamiento de marca de la

Ferreteria Valvutek S.A.C, Chiclayo, 2017 (uss.edu.pe) en fecha 20/05/2020

Changoluisa, F., Lema, N., (2017). Branding para las artesanías elaboradas con totora, de la Parroquia Chantilín, Cantón Saquisilí, Provincia de Cotopaxi en: Repositorio Digital Universidad Técnica de Cotopaxi: Branding para las artesanías elaboradas con totora, de la parroquia Chantilín, cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi (utc.edu.ec) en fecha 25/05/2020

Terán, C., Caicedo, E., (2011). Diseño de Campaña de Posicionamiento de la marca Táctil Tools de Ferretería Espinoza S.A. en: Diseño de campaña de posicionamiento de la marca Táctil Tools de Ferretería Espinoza S.A. (unemi.edu.ec) en fecha 25/06/2020

Rodríguez, N., (2018). Estrategias de Branding y su incidencia en las ventas de la empresa Ferreteria FR en: Estrategias de branding y su incidencia en las ventas de la empresa Ferreteria FR - distrito Huamachuco 2016 (unitru.edu.pe) en fecha 27/06/2020

Mendoza, N., Vargas, P., (2018). Plan de marketing para Mipymes del sector de alimentos preparados para el fortalecimiento de este sector y cobertura de mercado en: Repositorio Digital ULVR: Plan de

marketing para MIPYMES del sector de alimentos preparados para el fortalecimiento de este sector y cobertura de mercado en fecha 29/06/2020

Romero, M., (2011). Plan de marketing para promocionar la empresa Ferrecom en el mercado corporativo en: Repositorio Universidad de Guayaquil: Plan de marketing para promocionar la empresa Ferrecom en el mercado corporativo (ug.edu.ec) en fecha 15/07/2020