

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA TECNICO MERCADEO Y VENTAS



TEMA

“DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING APLICADO A
EMPRESA DISTRIBUIDORA NÁPOLES S.A”

PRESENTADO POR

GLORIA ESTEFANY ALVARADO PIMENTEL

ZULMA YANIRA GUARDADO DE LARA

JOSE MANUEL TORRES MENJIVAR

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. GLENN ERSKINE CANELO ANTILLÓN

PRESIDENTE

LICDA. MARÍA DE LOS ANGELES IMERY DE HERODIER

PRIMER VOCAL

LIC. LUÍS ABRAHAM COREAS LÓPEZ

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Maria de los Angeles Imery, Lic. Luis Abraham Coreas López, Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón, a las 12:30m. del día Jueves, 21 de Junio de dos mil dieciocho.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|--------------------------------------|---------------------|
| 1- Zulma Yanira Guardado de Lara | Carnet 08-2800-2016 |
| 2- Gloria Estefany Alvarado Pimentel | Carnet 08-4118-2015 |
| 3- José Manuel Torres Menjivar | Carnet 08-3466-2007 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diagnóstico de las estrategias de branding aplicado a Empresa distribuidora Napoles, S.A."

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

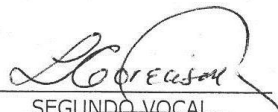
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 21 de Junio de dos mil dieciocho.

F. 
PRIMER VOCAL
Licda. Maria de los Angeles Imery

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Luis Abraham Coreas López

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón

Índice

Introducción	i
Capítulo I	1
Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes del Problema	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3Objetivos	3
1.3.1Objetivo general.	3
1.3.2Objetivo específico.....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Limitaciones del Estudio.....	4
Capitulo II	5
Marco Teórico	5
2.1 Brand (Marca)	5
2.1.1 Concepto	5
2.1.2 Historia de la Palabra Brand.	6
2.2 Branding.....	7
2.2.1 Concepto	7
2.2.2 Tipos de branding	8
2.3 Estrategia	9
2.3.1 Historia de la palabra estrategia	9
2.3.2 Concepto	10
2.3.3 Tipos de estrategias	11
2.3.3.1 Estrategias de mercado de crecimiento intensivo	11
2.3.3.3 Estrategias de mercado de crecimiento integrativo.	12
2.3.3.4 Estrategias de mercado de crecimiento diversificado.....	12
2.3.3.5 Estrategias de liderazgo de mercado	13
2.3.3.6 Estrategias de reto de mercado.....	13
2.3.3.7 Estrategias de seguimiento de mercado	14
2.3.3.8 Estrategias de nicho de mercado.....	15
2.3.9 Estrategia de atracción	15

2.3.10 Estrategia de branding.....	15
2.3.11 Estrategia de empuje	16
2.3.12 Estrategias de marketing digital.....	16
2.4 Diagnostico	18
Capítulo III	19
Metodología de Investigación	19
3.1 Enfoque Metodológico.....	19
3.2 Estudio Exploratorio	19
3.3 Estudio Descriptivo	20
3.4 Participantes	20
3.4.1 Participantes método cuantitativo	20
3.4.2 Participantes método cualitativo.....	20
3.5 Método	21
3.5.1 Muestreo	21
3.6 Instrumento.....	21
3.6.1 Cuestionario	21
3.6.2 Entrevista	22
3.7 Procedimientos	22
3.8 Estrategia de Análisis de Datos.	23
Capitulo IV	24
Análisis de datos	24
4.1 Tabulación.....	24
4.2 Matriz de Análisis de Datos.....	39
Capítulo V	44
Conclusiones	44
5.1 Conclusiones	44
Referencias.....	45
Anexos.....	47

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo investigar las estrategias de branding que utiliza la empresa Distribuidora Nápoles, como instrumento para dar a conocer su marca.

El propósito es conocer qué estrategia de branding utiliza la empresa para dar a conocer su marca e imagen a los clientes actuales y potenciales.

Además, este trabajo pretende conocer ampliamente la factibilidad que tienen las estrategias de branding para crear una imagen del consumidor de la marca.

Este estudio investigativo consta de cinco capítulos:

En el capítulo primero, se presenta el planteamiento del problema, la investigación, los objetivos del estudio: específicos y generales. Además, se planean los límites y alcances, siendo muy relevante la justificación.

En el segundo capítulo. Se hace referencia al marco teórico, el cual sustenta las bases para obtener los significados conceptuales en la temática de la investigación.

En el tercer capítulo. Se define los tipos de instrumentos a utilizar y la metodología que se usara para poder obtener los resultados investigados del problema planteado.

En el cuarto capítulo: Se incluye la investigación de campo, el análisis e interpretación de los datos obtenidos de cada una de las encuestas y entrevistas realizadas.

En el quinto capítulo: Se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado, así como las bibliografías consultadas en la investigación de igual forma el anexo de las entrevistas y de los cuestionarios desarrollados.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes del Problema

Distribuidora Nápoles S.A, inicio operaciones en el sector informal en abril del 2014, realizando su registró en el ministerio de hacienda el 01 de junio del 2015. La empresa distribuye productos de consumo masivo tales como aceites, harinas, dulces, cervezas y licor entre otros. En la búsqueda por desarrollar una relación comercial con los clientes ofrece productos de la mejor calidad y con altos estándares de manejo, embalaje y amplio stock.

En el transcurso de los años ha incorporado nuevas líneas de productos con el objetivo de proveer a los clientes soluciones integrales a sus necesidades, contamos con un excelente grupo de trabajo con el fin de garantizar un buen servicio que asegure una entrega a tiempo, atención al cliente personalizado y su posterior servicio post – venta.

Generalmente su demanda depende mucho del nivel de precios a nivel de competencia con las otras distribuidoras, para poder alcanzar los objetivos y metas propuestas semanal y mensualmente, con todas las esperanzas de posicionarse de gran parte en el territorio nacional y alcanzar que todos los clientes queden fidelizados.

1.2 Planteamiento del Problema.

Distribuidora Nápoles cuenta con su única sucursal en San Salvador, está conformada por 8 empleados (5 vendedores, 1 supervisor, 1 gerente de ventas y 1 gerente general), en el año 2016 debido a los cambios tecnológicos que se venían dando a nivel mundial a uno de los fundadores de la distribuidora, decidió utilizar la herramienta digital de red social en Facebook para dar a conocer los productos que de manera tradicional venían trabajando para la promoción de la marca, en la cual publicar los productos que ofrecen al mercado como también ampliar la información que brindara un valor agregado a sus clientes.

Uno de los inconvenientes que posee la Distribuidora Nápoles S.A. es la utilización de la página en Facebook por parte de los clientes e interacción de la misma, ha hecho no expandirse en el mercado y no encontrar nuevos clientes potenciales como parte de un servicio online.

Debido a la ausencia de un plan promocional, la empresa se encuentra en la necesidad de buscar un posicionamiento de marca, para incrementar sus utilidades y generar crecimiento en el mercado.

¿Cómo está aplicando Distribuidora Nápoles la herramienta de branding como estrategia para dar a conocer su empresa?

1.3Objetivos

1.3.1Objetivo general.

Analizar las estrategias de branding que la empresa Distribuidora Nápoles S.A. está utilizando para dar a conocer su marca.

1.3.2Objetivo específico

- Conocer que estrategias de branding está implementando Distribuidora Nápoles S.A. dentro de su empresa
- Identificar qué factores positivos y negativos obtienen con el uso de la estrategia de branding que actualmente implementan en la empresa.

1.4Justificación.

El abrir nuevos mercados es importante para la empresa Distribuidora Nápoles S.A., le permitirá expandirse y obtener nuevos clientes, sin embargo, para plantearse este objetivo se deberá trabajar en una estrategia de branding donde le permita posicionarse y dar a conocer la marca de la empresa para ir llegando a la mente de los consumidores. Por lo que dentro de la investigación se mencionara lo siguiente:

Actualmente la empresa Distribuidora Nápoles S.A. no cuenta con un diagnóstico de la situación actual y de las estrategias de branding que sean aplicadas en la empresa y que le permitan mejorar su posicionamiento ante las demás

distribuidoras del país. En relación con lo anterior los resultados de la investigación proveerán información que le permita a Distribuidora Nápoles S.A. planificar estrategias de branding idóneos para poder expandir el mercado objetivo y obtener nuevos clientes.

Se observa que la estrategia de branding que está utilizando Distribuidora Nápoles S.A. como herramienta digital para el posicionamiento de su marca en la red social de Facebook, no genera mucho movimiento en sus publicaciones y en la interacción con sus clientes que los siguen, eso permite que otras empresas distribuidoras ganen más terreno en el mercado para abastecer a sus clientes.

Para obtener fidelidad a la empresa es necesario tener una estrategia de promoción que cumpla y satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, además de despertar entusiasmo y crear lealtad duradera hacia la empresa.

Dicha fidelidad nos conducirá a obtener una marca poderosa que inspire confianza y permitirá diferenciar el producto de sus consumidores, siendo esta arma competitiva más eficaz para la empresa.

1.5 Limitaciones del Estudio

- Espacial: La investigación se limitará en la empresa Distribuidora Nápoles, el cual se ubica en el municipio de San Salvador, 5^a Av. Norte.
- Temporal: El tiempo en que se llevará a cabo la investigación será un periodo de 4 meses, desde el 7 de febrero hasta el 12 de mayo del 2018.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Brand (Marca)

2.1.1 Concepto

Algunas definiciones sobre el significado de brand o marca mencionan los siguientes expertos y autores de libros a continuación:

Para Philip Kotler y Kevin Keller Lane en el libro Dirección de Marketing Decima Segunda Edición lo definen como: “Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de éstos, que sirve para identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de la competencia”. (Kotler & Keller Lane, 2006)

Kennet C. Laundon y Carol GuercioTraver en el libro E-commerce, negocios, tecnología, sociedad cuarta edición lo describen como: “Conjunto de expectativas de los compradores al consumir, o al pensar en consumir un producto o servicio de una empresa específica”. (Laundon & Traver, 2009)

William F. Arens; Michael F. Weigold; Arens, Christian en libro Publicidad undécima edición lo mencionan como: “Combinación de nombre, palabras, símbolos o diseño que identifica al producto y su origen para distinguirlo de productos competidores. Es el mecanismo de diferenciación fundamental para todos los productos”. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

2.1.2 Historia de la Palabra Brand.

Los escritores Rubén Gonzalez y Román Quignon en el blog Branderstand escrito el artículo ¿Que es Branding? en el año 2016 nos mencionan el inicio de la palabra Brand: desde el año 1660 el termino anglosajón definen que “Brand” proviene del nórdico antiguo que significa (lengua germánica hablada por los habitantes de Escandinavia hasta el 1300). El “brand” se utilizaba como quemar en referencia a la acción de realizar una marca a fuego generalmente al ganado.

En los años 1827 se define la palabra “Brand” como marca registrada (“Trademark”) que servía para demostrar la calidad y origen de cada producto, atributos físicos y funcionales y para justificar ese valor y poder vender a un mayor precio.

Llegado el año 1958 los productos y servicios comienzan a asociarse a percepciones ideas promesas, beneficios emocionales, deseos, valores y placeres. En esa época se extienden trabajos publicitarios y las relaciones públicas para crear propuestas de valor y posicionamiento que permite la asociación de una marca y el significado en la mente de la audiencia desde ese momento se extiende la palabra “marca” como marca de producto (Product/ brand).

1980 fue el año que comienza asociarse la palabra marca, para denominar a las marcas corporativas (Corporatebrands) al mismo tiempo aparece la práctica de la creación de identidad corporativa, el sentido de pertenencia y la alineación de fans (Empleados y consumidores) a la cultura de una compañía. (Gonzalez & Quignon, 2016).

2.2 Branding

2.2.1 Concepto

El branding hoy en día es una parte fundamental para las empresas, en la creación e imaginación de su marca. Los siguientes autores nos brindan el significado en sus libros acerca de la palabra branding.

Matthew Healey en su libro *¿Que es el branding?* nos da el significado de branding: “Una marca es una promesa de satisfacción. El branding es el proceso de tira y afloja continuo entre productores y consumidores para definir esa promesa y ese significado. Las personas toman sus decisiones sobre quién ser, cómo vivir y qué comprar, pero siempre bajo unas circunstancias moldeadas por la publicidad, la propaganda y el marketing de las marcas”. (Healey, 2009)

Andy Stalman en su libro *Brand Off On El Branding del Futuro* define el branding como: “El Branding sigue siendo el de siempre, pero como nunca antes. En la actualidad, el poder de la identidad corporativa y de la marca es reconocido como esencial para el mundo de los negocios. En las últimas dos décadas, la expresión «identidad corporativa» empezó a ser reemplazada por una palabra que dice lo mismo de manera diferente: Branding”. (Stalman, 2014)

Branding para Kennet C. Laudon y Carol Guercio Traver lo mencionan de una forma simplificada y sencilla: “Branding es el proceso de creación de una marca”. (Laudon & Traver, 2009)

2.2.2 Tipos de branding

Según Lizbeth Serrano en el artículo de la revista digital Informa BTL, promociones, activaciones y belowthe line menciona sobre los tipos de branding que existen son:

- Branding corporativo: este concepto, también denominado branding de empresa, se refiere a la construcción de una marca por parte una compañía.
- Personal branding; así como las empresas requiere de un branding, las personas también desarrollan el propio, y es que al igual que una corporación, la gente hace ciertas actividades, se capacita y realiza determinadas acciones que construirán su personal branding. Esto puede hacerlo cualquier hombre o mujer, sin importar su profesión o estatus socioeconómico.
- Co-branding: es la unión de 2 empresas para fusionar lo mejor de sus respectivas marcas, es decir, establecer alianzas estratégicas de dos o más marcas que buscan promocionarse, a través de una campaña conjunta.
- Digital branding: se refiere a la gestión y monitoreo del prestigio que tiene una marca en social media, su página web o sus contenidos online.
- Marketing social: o también conocido como “cause branding” se trata del involucramiento de una marca en la solución de un problema social, de salud o medioambiental.

- Branding emocional: con este tipo de branding la marca busca vincularse con el target a través de una experiencia que apele a las emociones del target, tal como lo hace Nike y su mensaje de superación deportiva, llevada a la vida diaria.
- Brandingawareness: se trata de saber hasta qué punto nuestra marca es recordada por un determinado concepto. (Serrano, 2017)

2.3 Estrategia

2.3.1 Historia de la palabra estrategia

Marisela Bermúdez en la revista “Estrategia: Concepto y Evolución Histórica”, nos comenta acerca del inicio de la palabra estrategia, de donde se deriva el término de la palabra griego stratos (Ejercito) y Ago (Yo conduzco) está asociada a la idea de conducción y liderazgo.

Los Filósofos griegos Heródoto, Jenofonte y Sócrates en los años 430 y 480 A.C se refiere al arte de la conducción y liderazgo de los ejércitos.

El SunTzu escritor del siglo VI A.C define estrategia como astucia y calculo basada en el engaño que se utilizaba para la guerra.

El científico Watson Dunn en el año 1963 se refiere a estrategia publicitaria y la representa por medio de una formula $E = R$ (Estrategia = Resolución de problemas) haciendo énfasis a la teoría de las probabilidades de la economía moderna.

En el siglo XX los economistas, mercadologos y publicistas extienden el concepto de estrategia a las relaciones públicas e introducen el principio de la teoría de

decisión desde ese momento son usadas para apoyar procesos empresariales como relaciones humanas y los procesos de comunicación. (Bermúdez, 2007)

2.3.2 *Concepto:*

Algunos conceptos basados en estrategia nos definen los siguientes autores:

Fred R. David en su libro *Conceptos de Administración Estratégica* Decimoprimer Edición menciona: “Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias empresariales incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración de mercado, la reducción de gastos, el retiro de inversiones, la liquidación y las empresas conjuntas”. (David, 2008)

“Las estrategias son acciones potenciales que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa. Además, las estrategias afectan la prosperidad a largo plazo de la organización, por lo general, durante un mínimo de cinco años, y por eso se orientan hacia el futuro. Las estrategias tienen consecuencias multifuncionales o multidivisionales y requieren que la empresa considere los factores tanto externos como internos a los que se enfrenta”. (David, 2008)

Para Miguel Santesmases Mestre en su libro *Marketing: Conceptos y estrategias* 6ª Edición estrategia es “Acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto”. (Mestre, 2012)

El padre del marketing Philip Kotler en su libro *Dirección de mercadotecnia* octava edición define a estrategia como: “Desarrollar un “plan de juego”; determinar qué

es lo más importante a la luz de su posición industrial y de sus objetivos, oportunidades y recursos”. (Kotler, Dirección de mercadotecnia octava edición, 2001)

2.3.3 Tipos de estrategias

La Escuela Europea de Management nos define los tipos de estrategia empresariales que existen actualmente, entre ellas están:

2.3.3.1 Estrategias de mercado de crecimiento intensivo

El objetivo de este grupo de estrategias de mercado es incrementar las ventas de un producto o servicio de la compañía en los sectores en los que opera la empresa.

- Estrategia de penetración. Consiste en poner en marcha acciones agresivas para acaparar la atención de los mercados, manteniendo la fidelidad de los clientes actuales y ganando adeptos procedentes de la competencia o del grupo de indecisos, ya sea por ofrecer precios más baratos, por desarrollar campañas publicitarias que sitúen a la compañía en el llamado ‘top of mind’ o potenciando la venta personal y la promoción.
- Estrategia de desarrollo de mercado. En este caso, la planificación irá enfocada a atraer nuevos consumidores del producto o servicio.
- Estrategia de desarrollo de producto. Se trata de desarrollar mejoras en los productos o servicio, o incorporar nuevos, para atraer a los consumidores de los mercados en los que opera la empresa.

2.3.3.3 Estrategias de mercado de crecimiento integrativo.

Otra forma de optimizar el rendimiento de la compañía es aprovechar la fuerza que tiene la organización en su sector y las ventajas de la economía de escala para conseguir mejores acuerdos o controlar a los proveedores, distribuidores y la competencia.

- Integración hacia atrás. La presión para dirigir el mercado se ejerce sobre los proveedores o empresas de suministro de la compañía, de forma que consigue condiciones más satisfactorias. En este sentido, Amazon pasó de ser un mero distribuidor a tener su propia editorial de libros, que luego vende en su plataforma.
- Integración hacia adelante. Se da cuando la organización incrementa el control en torno al sistema de distribución.
- Integración horizontal. Tiene lugar cuando se aumenta el control con respecto a los competidores.

2.3.3.4 Estrategias de mercado de crecimiento diversificado.

Si el mercado en el que actúa la compañía está saturado, una opción con la que cuenta la empresa es la estrategia de crecimiento diversificado, donde la apuesta se centra en ampliar la actividad a otras industrias.

- Diversificación horizontal. Se trata de incorporar nuevos productos o servicios como complemento de los que ya ofrecía la marca con la intención de atraer a nuevos targets.

- Diversificación en conglomerado. También supone la ampliación de la línea de productos o servicios existente para incrementar las ventas, pero de forma independiente a la oferta original.
- Diversificación concéntrica. Otra posibilidad es diseñar nuevos productos o servicios distintos a los desarrollados por la firma pero complementarios o vinculados a los existentes.

2.3.3.5 Estrategias de liderazgo de mercado

Son empleadas por las grandes empresas que dominan sus respectivos sectores. Llegados a este punto, ¿cómo pueden continuar creciendo estas compañías? Cuentan con dos alternativas:

- Estrategia cooperativa. La empresa apuesta por aumentar el tamaño del mercado en el que actúa mediante la incorporación de nuevos consumidores y el desarrollo de nuevos productos o servicios.
- Estrategia competitiva. En lugar de ampliar el mercado, esta estrategia busca captar a los consumidores de las empresas de la competencia.

2.3.3.6 Estrategias de reto de mercado.

¿Qué ocurre con las organizaciones que no lideran su sector? Este grupo también tiene opciones de arrebatarles la supremacía a través de tres fórmulas:

- Ataque frontal. Consiste en tomar medidas globales para enfrentarse a los competidores, desde los precios, hasta los acuerdos con los proveedores o los aspectos publicitarios.
- Ataque en los costados. Se trata de elegir algún aspecto de la competencia, normalmente sus puntos débiles, para diseñar la estrategia. Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
- Derivación. Es llevada a cabo por empresas con un alto grado de especialización. En este caso, la empresa opta por profundizar en una de las áreas más desatendidas por el competidor.

2.3.3.7 Estrategias de seguimiento de mercado

En lugar de poner en marcha sus propios proyectos, algunas empresas prefieren ir a remolque de la competencia, desarrollando un plan de acción muy similar al que llevan a cabo las primeras marcas del sector.

Este tipo de estrategia no es apta para las compañías que deseen situarse a la cabeza de la industria, pues la excelencia en el sector empresarial requiere de grandes dosis de innovación, pero solo con ir al supermercado podemos ver numerosos ejemplos de productos que son una imitación de las primeras firmas, como ocurre con las llamadas marcas blancas.

2.3.3.8 Estrategias de nicho de mercado

Las empresas que se centran en segmentos del mercado muy específicos, que son normalmente pasados por alto por las grandes multinacionales, están llevando a cabo este tipo de estrategia. De ahí que suelen resultar exitosas entre las pymes y emprendedores.

El objetivo es lograr un alto grado de especialización en un nicho de mercado muy concreto, obteniendo a la mayor parte de los consumidores de estos grupos de personas o entidades. (Escuela Europea de Management, 2016)

Philip Kotler y Kevin Keller en su libro de Dirección de Marketing decima cuarta edición, mencionan tres estrategias importantes para las empresas:

2.3.9 Estrategia de atracción

Uso de publicidad y promoción por parte del fabricante para persuadir a los consumidores de solicitar el producto a los intermediarios, lo que los inducirá a realizar pedidos.

2.3.10 Estrategia de branding

Número y naturaleza de elementos de la marca comunes y distintivos que se aplican a los diferentes productos que vende la empresa.

2.3.11 Estrategia de empuje

Cuando el productor utiliza su presupuesto en el personal de ventas y en las promociones al canal de distribución para inducir a los intermediarios a ofrecer, promover y vender el producto a los usuarios finales. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing Decimocuarta edición, 2012)

2.3.12 Estrategias de marketing digital

Según el analítico Mauricio Ortiz en la redacción del blog de Media Source Academy brinda información sobre las mejores estrategias de marketing digital que se tiene actualmente:

Todos hablan de Redes sociales y Sitios web como ejes rectores del marketing en línea. Es correcto apostar por ello pero debes tener en cuenta que ya todo el mundo está haciendo lo mismo. Por lo tanto hay que hallar nuevas formas de conectar con los usuarios.

Las estrategias más utilizadas y cómo realmente hay que emplearlas para llegar más lejos que tu competencia:

- Content Marketing: Es la columna vertebral por la cual debe regirse todo lo que hagas en marketing digital. El content marketing se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes.

- Mailing: El email marketing es quizás el más antiguo de los sistemas de comercio electrónico que existen, su uso es tan útil que ha sustituido en muchos aspectos al correo postal, dado su bajo costo.

- Posicionamiento web o SEO: El posicionamiento web es vital a la hora de desarrollar una buena campaña de marketing digital. El no aparecer entre los primeros resultados de los buscadores, influye dramáticamente en el tráfico necesario hacia nuestro sitio web, lo cual se va a ver reflejado en nuestra facturación.

- Marketing en Redes Sociales: Por social media se entiende todas las plataformas existentes hoy en día dentro de la web, desde las cuales se puede intercambiar videos fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar con nuestros amigos, familiares y colegas. Podemos generar contenidos, encontrar futuros clientes, publicar publicidad, a la vez de generar visitas a nuestro sitio web y ayudar así con la generación de tráfico.

- Comercio electrónico: Los clientes puedan tener la posibilidad de concretar una transacción online, según los estudiosos del tema del marketing digital, constituye una verdadera revolución dentro de lo que hasta ahora se conocía como comercio, hablando de 15 años atrás, la masificación del comercio electrónico popularizada por portales como Amazon o eBay era impensable antes de su existencia.

- Automatización del marketing: Se sustenta por medio de Inbound Marketing y se relaciona en las necesidades del cliente, no es invasivo sino

interno. La metodología consiste en atraer visitas, convertirlas en prospectos o leads y después, mediante un proceso de nurturing encaminarlos hacia el conocimiento de tu producto como la mejor alternativa a sus necesidades y problemas. (Ortiz, 2018)

2.4 Diagnostico

2.4.1 Concepto:

Para la editorial Larousse en su diccionario básico escolar de El Salvador nos define que diagnóstico es: “Identificación de una enfermedad mediante el examen de los signos y síntomas que la caracterizan. Análisis que identifica la problemática específica de una cosa, hecho o una situación”. (Larousse, 2005)

Carlos Arteaga y Moserrat González informan en el documento de investigación de posgrado para la UNAM (Universidad nacional Autónoma de México) sobre el Diagnostico: “Etimológicamente diagnóstico proviene de gnos: conocer y día: a través: así entonces significa: conocer a través o conocer por medio de. Sin embargo, diversos autores que abordan este tema van más allá de su raíz etimológica, algunos entendiéndolo como resultado de una investigación, o como una explicación de una situación particular. o como una descripción de un proceso, o como un juicio interpretativo, o bien sólo un listado de problemas con un orden de prioridades: así entonces, es necesario pasar a revisar algunas definiciones al respecto. (Arteaga Basurto & Gonzalez Montaña, 2001)”

Capítulo III

Metodología de Investigación

3.1 Enfoque Metodológico

El diseño del estudio realizado fue elaborado bajo la óptica de un diseño mixto, donde se recolectan datos cuantitativos y cualitativos y para ello se utilizó el diseño de triangulación concurrente (DITRIAC), el cual es un método que se utiliza cuando el investigador pretende confirmar o efectuar una validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos. Además, es una investigación de tipo correlacional, porque está orientado a medir el grado de relación que existe entre las dos variables, es decir, verificar si realmente la variable X influye sobre la variable Y. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010)

3.2 Estudio Exploratorio

Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010)

3.3 Estudio Descriptivo

Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010)

3.4 Participantes

3.4.1 Participantes método cuantitativo.

Cientes de Distribuidora Nápoles

En cuanto al método de estudio cuantitativo, focalizado a obtener datos estadísticos, se realizó a través de los dueños de negocios, distribuidos en 11 Restaurantes, 17 Bares, 12 tiendas de productos de consumo masivo y 7 chalets de escuelas del municipio de San Salvador.

3.4.2 Participantes método cualitativo.

En cuanto al método de estudio cualitativo se realizó a través de una entrevista al dueño de la empresa distribuidora Nápoles S.A.

3.5 Método

El método cuantitativo permitirá medir la efectividad de las estrategias de branding actuales que son utilizadas por Distribuidora Nápoles S.A., dicha información se obtendrá a través del cuestionario del cual se hará un análisis estadístico sobre los resultados obtenidos.

El método cualitativo nos permitirá tener un análisis interno a través del instrumento de la entrevista, donde se realizara un cuadro comparativo.

3.5.1 Muestreo

El muestreo utilizado para la realización de la presente investigación, fue el muestreo por conveniencia, ya que es una técnica de muestreo no probabilístico que busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. Muchas veces los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuados. (Malhotra, 2008).

3.6 Instrumento

3.6.1 Cuestionario

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010)

El cuestionario utilizado constó de 15 preguntas con respuesta de opción múltiple y cerradas, considerando que obtendremos los datos necesarios que nos ayudaran al análisis de nuestra investigación.

3.6.2 Entrevista

Este instrumentos es utilizado en las investigaciones de tipo cualitativas, es definida como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). Pueden dividirse en entrevistas estructuradas, semiestructuradas, o no estructuras o abiertas. Para la presente investigación se implementara las entrevistas semiestructuradas porque permite utilizar una guía de preguntas pero que además se tiene la libertad de introducir preguntas adicionales y así obtener más información y o profundizar en los temas de interés.(Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010)

3.7 Procedimientos.

A continuación se detallan los pasos realizados para el desarrollo de la investigación:

- Primero, se dio a conocer al Gerente General y dueño de negocio Distribuidora Nápoles S.A. de la investigación y el tema a realizarse dentro de la empresa.

- Segundo, se analizó y selecciono el instrumento para la recolección de datos lo cual es el cuestionario, se identificó las personas claves para aplicar dicho instrumento.
- Tercero, se elaboró el instrumento.
- Cuarto, se contactó al Gerente general de Distribuidora Nápoles S.A., se le informó a cerca de la actividad a realizar, se programa día y hora para realizar la encuesta a los clientes de la empresa.
- Se juntaron los cuestionarios y los datos recopilados para su respectivo análisis.
- Después de obtener física y digitalmente la información se realizó el análisis correspondiente a cada pregunta.
- Por último se resumió de manera puntual los principales hallazgos e información relevante correspondiente a cada pregunta.

3.8 Estrategia de Análisis de Datos.

Para el análisis de datos del enfoque cuantitativo se utilizó los gráficos de pastel, que ilustran en número de frecuencia de una alternativa de respuestas a través de porcentajes. En cuanto al enfoque cualitativo se realizó un cuadro comparativo donde se plantean los hallazgos más relevantes y un breve análisis de los datos obtenidos.

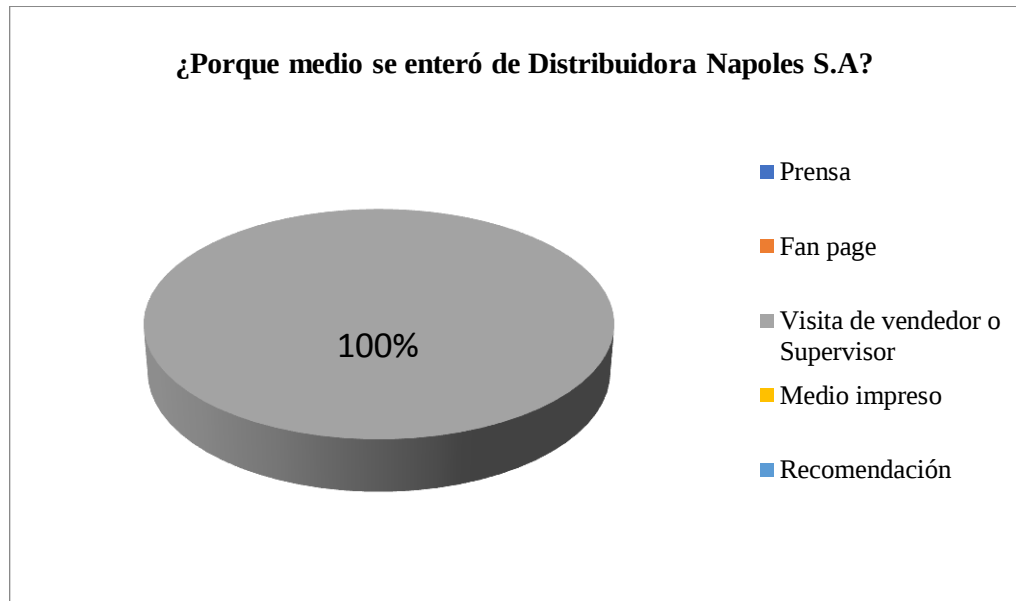
Capítulo IV

Análisis de datos

4.1 Tabulación

1. ¿Porque medio se enteró de Distribuidora Nápoles S.A?

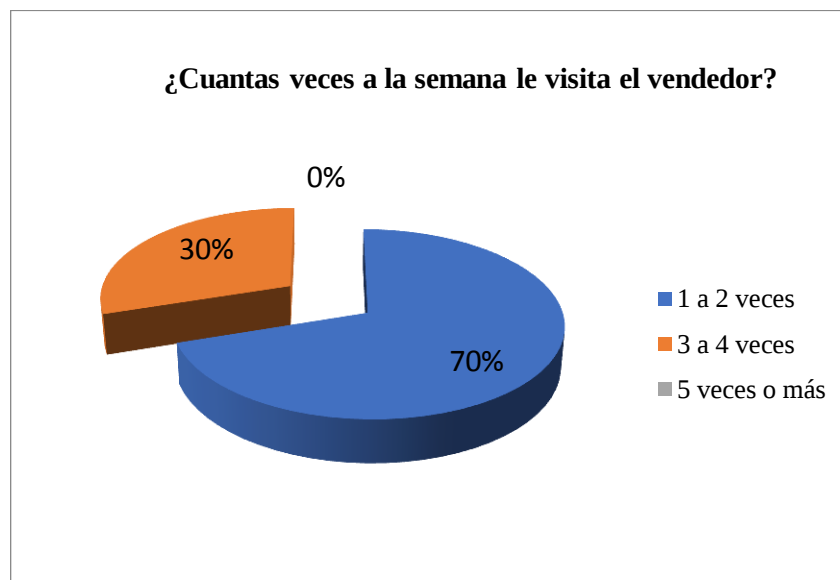
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Prensa		0%
Fan page		0%
Visita de vendedor o Supervisor	10	100%
Medio impreso		0%
Recomendación		0%



Se demostró en la investigación que la estrategia de apertura de nuevos clientes por la empresa Distribuidora Nápoles es por medio de la visita del vendedor o supervisor, a pesar de poder utilizar otros medios para dar a conocer su marca.

2. ¿Cuántas veces a la semana le visita el vendedor?

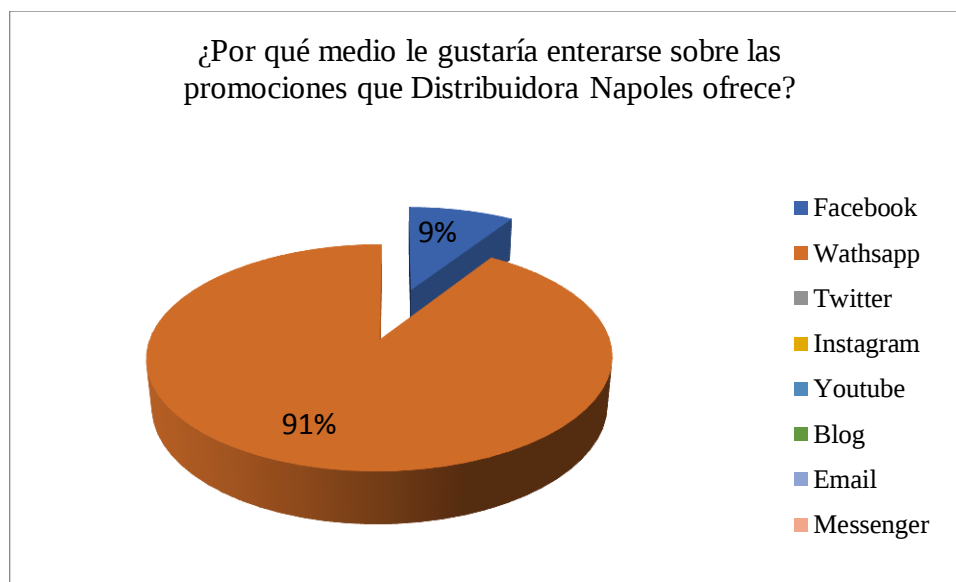
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces	7	70%
3 a 4 veces	3	30%
5 veces o más		0%



En la investigación el 70% de los entrevistados comentan que el vendedor los visita de 1 a 2 veces a la semana y el 30% restante los visita de 3 a 4 veces a la semana, dependiendo el pedido de consumo que realizan los clientes.

3. ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre las promociones que Distribuidora Nápoles ofrece?

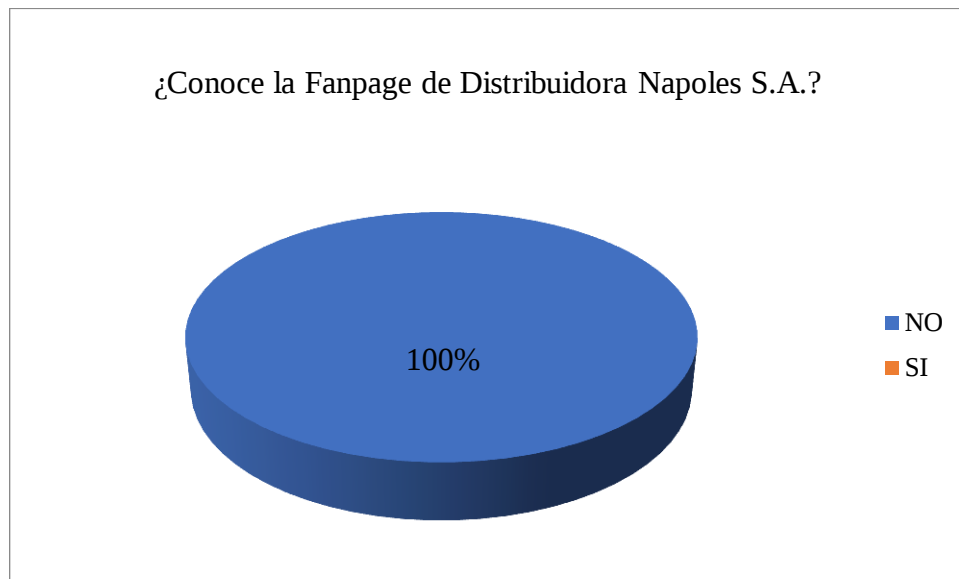
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	1	10%
WhatsApp	10	100%
Twitter	0	0%
Instagram	0	0%
YouTube	0	0%
Blog	0	0%
Email	0	0%
Messenger	0	0%
Página Web	0	0%



El principal medio que los clientes solicitan para recibir comunicaciones es por medio de WhatsApp con un 91%

4. ¿Conoce la Fanpage de Distribuidora Nápoles S.A.?

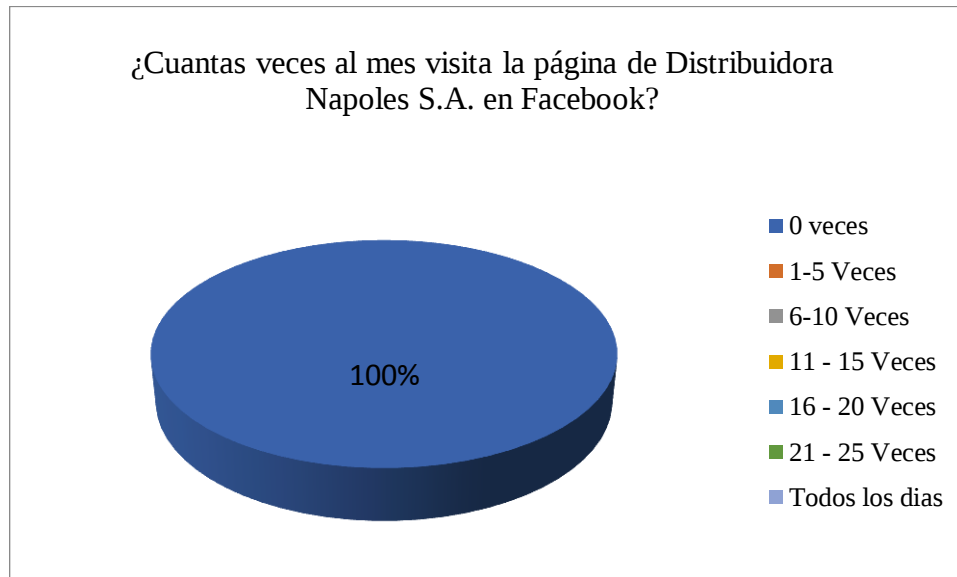
Opciones de respuesta	NO	SI
Frecuencia	10	0
Porcentaje	100%	0%



El estudio demuestra que los vendedores no promueven la fanpage de Distribuidora Nápoles y el uso de redes sociales.

5. ¿Cuántas veces al mes visita la página de Distribuidora Nápoles S.A. en Facebook?

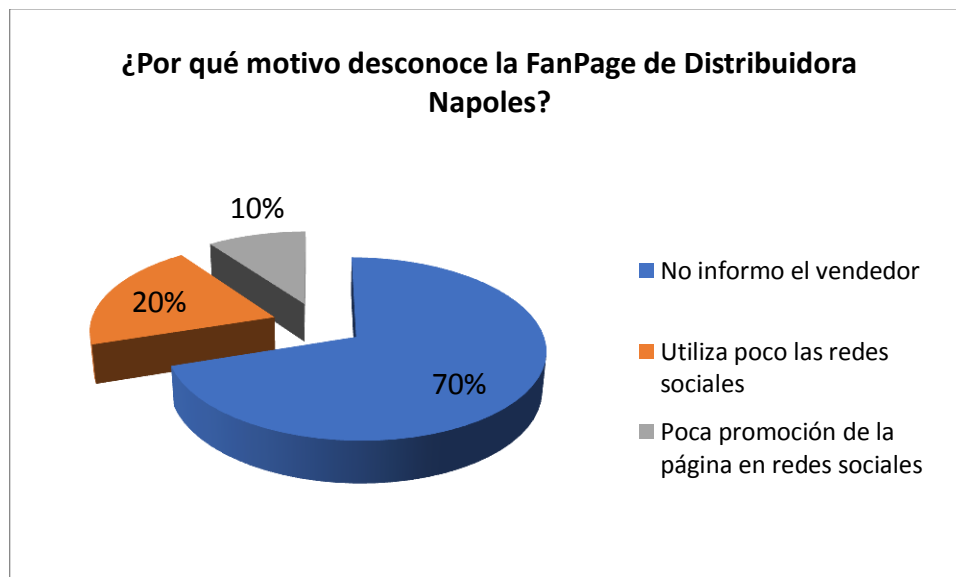
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 veces	10	100%
1-5 Veces	0	0%
6-10 Veces	0	0%
11 - 15 Veces	0	0%
16 - 20 Veces	0	0%
21 - 25 Veces	0	0%
Todos los días	0	0%



Se identificó que por la falta de Promover, informar y publicidad de la existencia de la fanpage de Distribuidora Nápoles nunca la han visitado, a pesar que sería una buena herramienta para promover todos sus productos.

6. ¿Por qué motivo desconoce la FanPage de Distribuidora Nápoles?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No informo el vendedor	7	70%
Utiliza poco las redes sociales	2	20%
Poca promoción de la página en redes sociales	1	10%

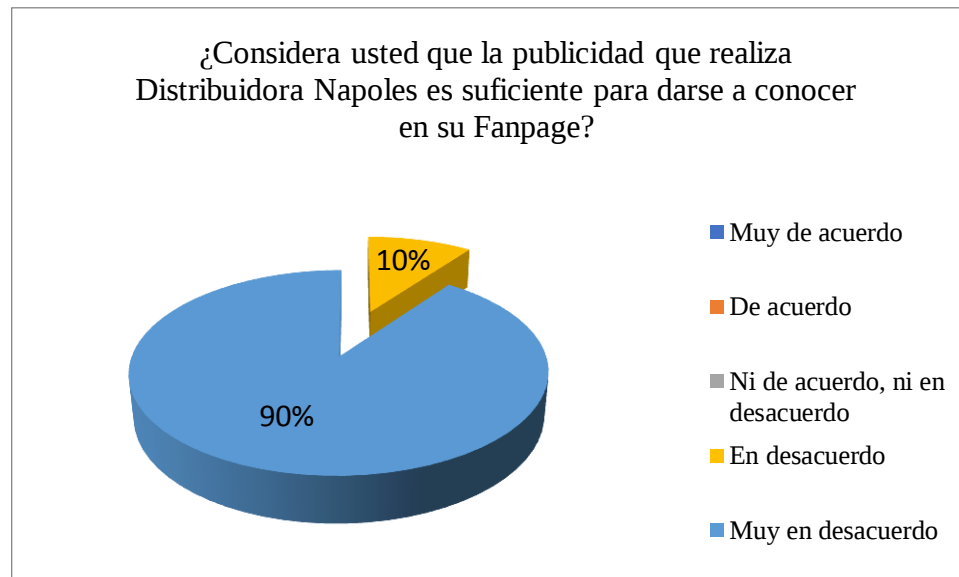


Uno de los porcentajes que llaman la atención como consecuencia de la falta de conocimiento por parte de los clientes sobre la Fanpage de la empresa es por la falta de publicidad y promover de la misma por medio de los vendedores no considera que la información que brindan sea primordial para realizar una compra.

El resultado de la investigación valida la respuesta anterior por que se demuestra que los vendedores no promueven sobre el uso de la red social.

7. ¿Considera usted que la publicidad que realiza Distribuidora Nápoles es suficiente para darse a conocer en su Fanpage?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	10%
Muy en desacuerdo	9	90%



Al no informar al cliente sobre la página de Facebook de la empresa para dar a conocer sus productos y promociones nos damos cuenta que existe poca publicidad o nada que los motive porque no hay un constante bombardeo de parte de la empresa para incitar a los clientes a realizar una visita a su fanpage que les pueda llamar la atención.

8. ¿Se entera de todos los productos y promociones que posee Distribuidora Nápoles S.A. en la Fanpage de Facebook?

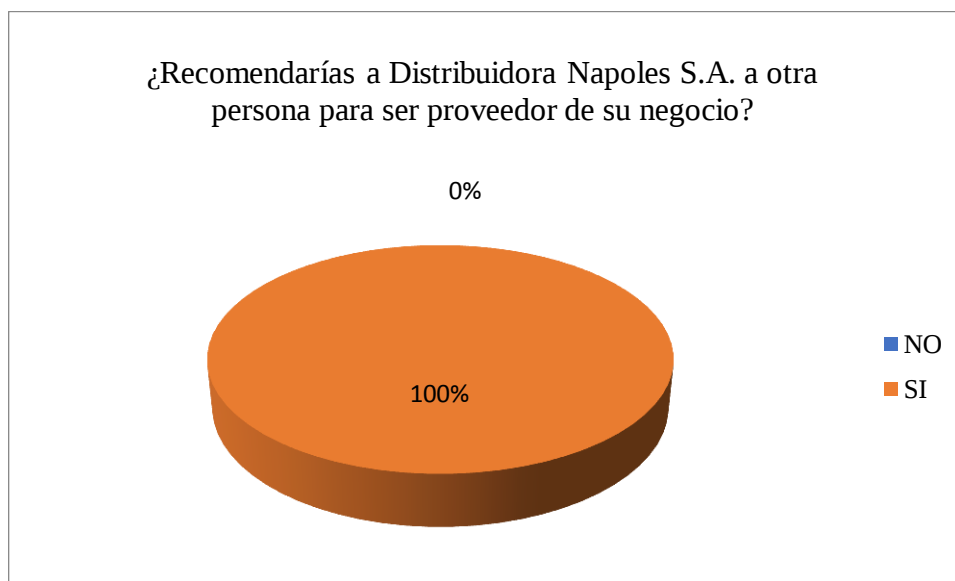
Opciones de respuesta	NO	SI
Frecuencia	10	0
Porcentaje	100%	0%



Se identifica que al no utilizar la red social Facebook los clientes no se enteran de las promociones y los productos que la empresa pueda realizar en su fanpage.

9. ¿Recomendarías a Distribuidora Nápoles S.A. a otra persona para ser proveedor de su negocio?

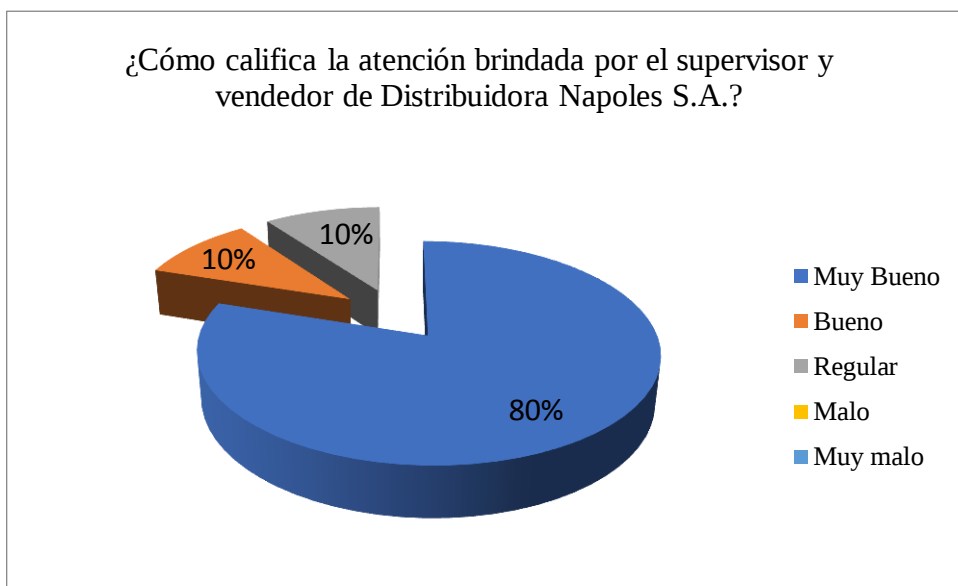
Opciones de respuesta	NO	SI
Frecuencia	0	10
Porcentaje	0%	100%



El 100% de las personas encuestadas a pesar que la empresa nunca les ha informado sobre su página en Facebook u otra red social consideran que la empresa les brinda un buen servicio por lo tanto si recomendarían para que esta sea su proveedor de su negocio.

10. ¿Cómo califica la atención brindada por el supervisor y vendedor de Distribuidora Nápoles S.A.?

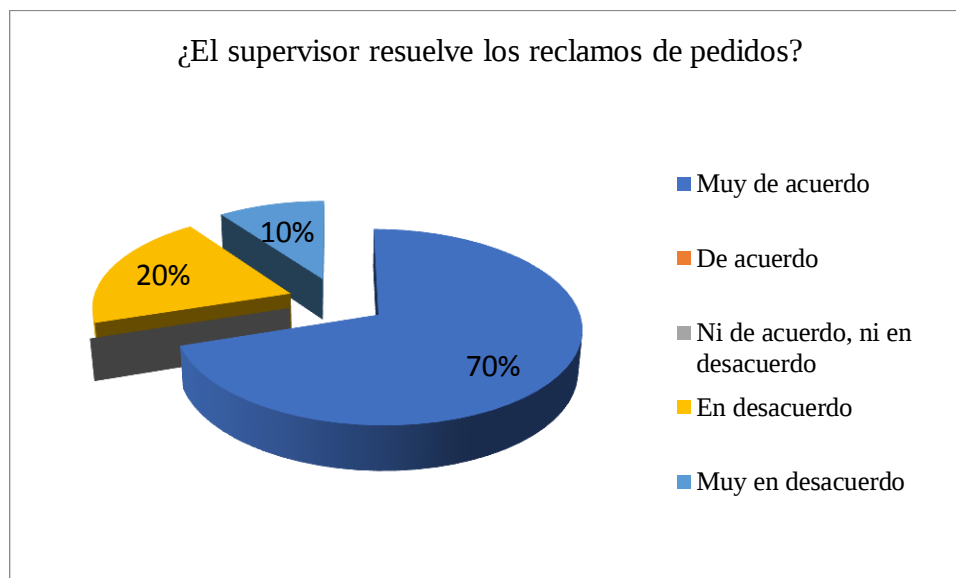
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	8	80%
Bueno	1	10%
Regular	1	10%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%



Los clientes de la empresa consideran que la atención brindada por el vendedor es buena porque despeja las dudas a sus necesidades al poderse comunicar de manera inmediata, la estrategia que usa actualmente de servicio es efectiva en cuanto a la atención recibida.

11. ¿El supervisor resuelve los reclamos de pedidos?

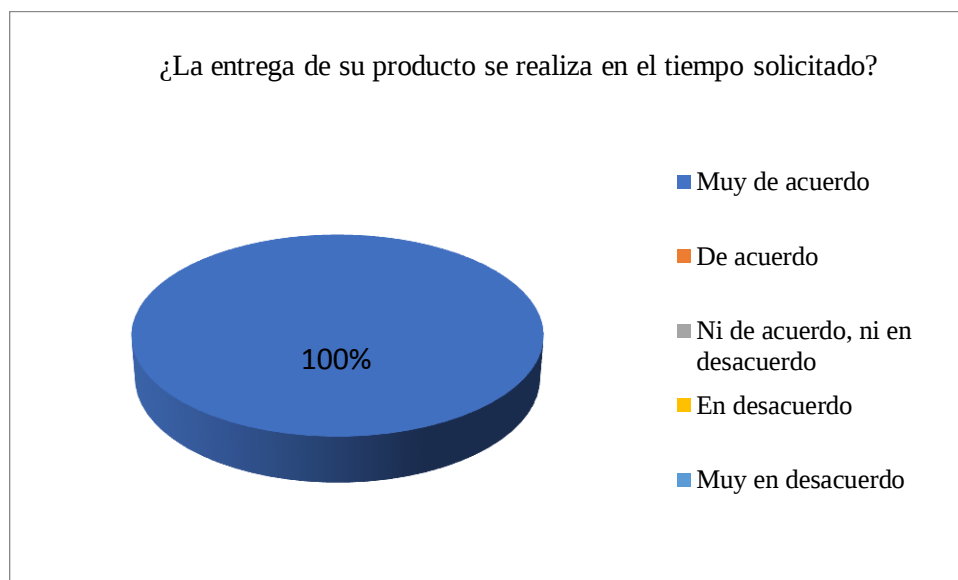
Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	7	70%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	20%
Muy en desacuerdo	1	10%



En esta pregunta podemos identificar que un 70% de los clientes consideran que la empresa si le resuelve los reclamos de forma inmediata, sin embargo el 30% considera que no realiza bien su trabajo.

12. ¿La entrega de su producto se realiza en el tiempo solicitado?

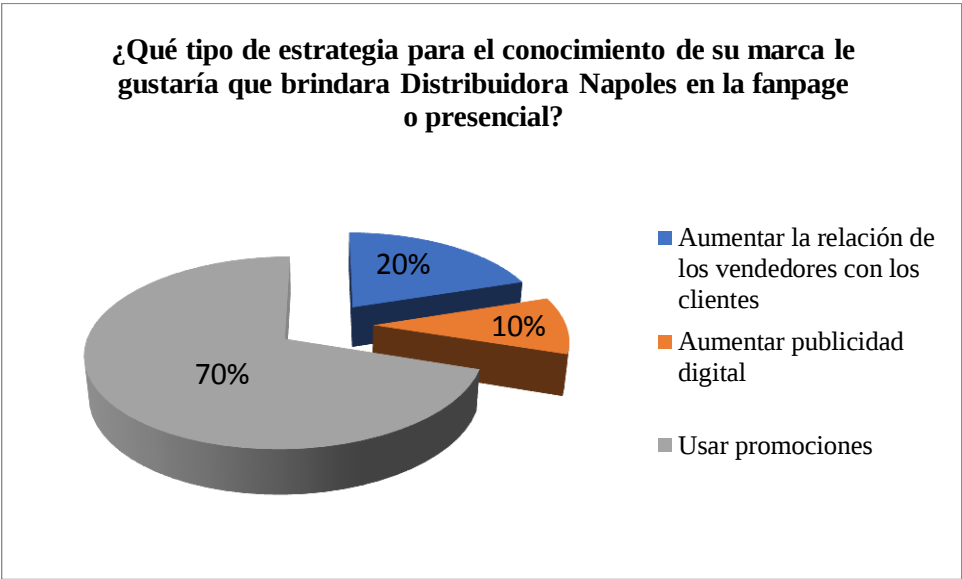
Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	10	10%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%



El resultado de la respuesta anterior nos muestra que la empresa tiene un buen servicio logístico, que permite satisfacer y entregar los pedidos en el momento que los necesiten.

13. ¿Qué tipo de estrategia para el conocimiento de su marca le gustaría que brindara Distribuidora Nápoles en la fanpage o presencial?

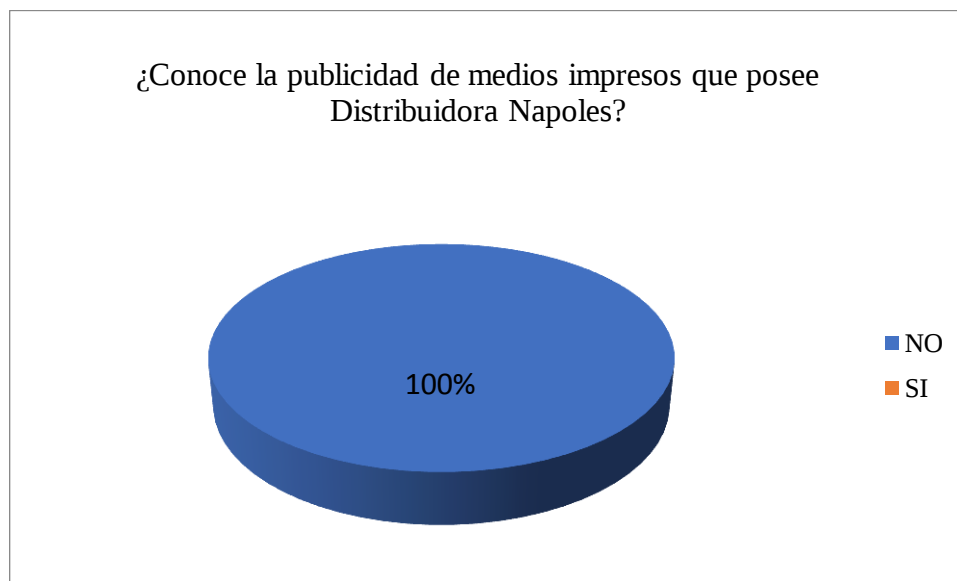
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Aumentar la relación de los vendedores con los clientes	2	20%
Aumentar publicidad digital	1	10%
Usar promociones	7	70%
Utilizar aplicaciones digitales	0	0%



Los datos demuestran que la mejor estrategia que solicitan los clientes para el conocimiento de la Fanpage de Distribuidora Nápoles es la entrega de promociones, por lo que demuestra que la empresa no cuenta con un programa promocional.

14. ¿Conoce la publicidad de medios impresos que posee Distribuidora Nápoles?

Opciones de respuesta	NO	SI
Frecuencia	10	0%
Porcentaje	100%	0%



Se analiza que para la empresa no es relevante brindar ningún tipo de publicidad impresa para dar a conocer sus productos y promociones, considerando que sería una herramienta tradicional para apertura de nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

15. ¿Distribuidora Nápoles le hace entrega de accesorios promocionales?

Opciones de respuesta	NO	SI
Frecuencia	10	0%
Porcentaje	100%	0%



Se demuestra en relación a la pregunta 13 que actualmente la empresa no cuenta con un programa promocional para incentivar a sus clientes.

4.2 Matriz de Análisis de Datos.

Análisis de datos obtenidos de las entrevistas realizadas al Gerente General de la empresa Distribuidora Nápoles S.A.

Entrevista		
Nombre: LenninAlexein Ayala Cargo: Gerente General Distribuidora Nápoles S.A		
Preguntas	Hallazgos	Análisis
1. ¿Qué estrategia de branding digital está implementando para posicionar la marca?	Se está utilizando la fanpage de Facebook.	Actualmente la empresa utiliza una fanpage para dar a conocer sus productos, sin embargo no genera movimiento de sus publicaciones desde diciembre de 2016.
2. ¿Cómo quiere que el cliente identifique su marca?	Por medio de las redes sociales y visitas de los vendedores.	La empresa considera que a través de la fanpage los clientes identificarán más su marca y por medio de los vendedores

		promoviendo los productos y la pagina en Facebook.
3. ¿Cuál es el mercado meta al que quisiera llegar en el futuro con su marca?	A todos los restaurantes y tiendas de productos de consumo masivo de San Salvador, chalets de escuelas y colegios. expandirnos más en el mercado en cada uno de los departamentos.	Distribuidora Nápoles considera que los restaurantes y tiendas son su mercado meta, como también los chalets de escuelas y colegios, esto permitirá que más consumidores puedan adquirir los productos que distribuyen.
4. ¿Qué producto considera es el que más representa a su empresa?	Cervezas y alcohol es nuestro producto que más se vende.	La cerveza extranjera y el alcohol de consumo, son los productos estrellas de la empresa y la que más se distribuye en restaurantes y tiendas, este producto les permite

		incrementar sus ventas.
5. ¿Qué cualidades representan a la empresa?	Entrega de pedidos a tiempo y visitas constantes de nuestros vendedores a los clientes.	La entrega de pedidos a tiempo y las visitas de los vendedores les permite tener contacto con sus clientes y recomendarlos a otros clientes potenciales, sin embargo pueden abarcar más terreno de mercado si la estrategia de redes sociales generara mayor movimiento en publicaciones.
6. ¿Considera importante una estrategia de branding para su empresa?	Es importante y fundamental para dar a conocer nuestra marca y llegar a todos nuestros clientes y clientes potenciales.	La empresa es conocedora que las estrategias de branding son importantes para obtener mayores clientes y expandirse en el mercado. Lo que se

		puede considerar en la contratación de un digital manager para una estrategia online.
7. ¿Considera que los empleados tienen compromiso de identidad con la marca o empresa?	Si, ya que ellos son los que visitan a nuestros clientes y están comprometidos a con la atención que se les brinda, aunque nos falta incorporar más diseños de identidad corporativa como camisas con el logo de la empresa.	Los vendedores como pieza fundamental para la representación de la marca por el momento no cuentan con una camisa oficial y logotipo, por lo que hace menos poder tener una identificación de marca.
8. ¿Qué imagen desea proyectar con la marca?	Una marca sólida y de posicionamiento en el mercado que nos permita ser líderes en nuestro rubro.	La empresa desea proyectar una imagen en el que el consumidor pueda recordarla y obtener más clientes.
9. ¿Los clientes asocian los contenidos a la marca sin problemas?	En los productos de la cerveza y el alcohol nos prefieren más por nuestros	El precio de los productos es fundamental para la

	precios y comercialización de cerveza extranjera, adicional los precios de los granos básicos también son considerados por nuestros clientes.	distribución, sin embargo el tener una imagen corporativa es lo que falta a la empresa para que tengan un mejor percepción los clientes.
10. ¿Rediseñara su imagen de marca?	En un futuro muy cercano sería de gran ayuda para tomar mayor captación de nuestros clientes con colores llamativos y tarjetas de presentación.	Se considera por la empresa el poder rediseñar la imagen del logo de la marca e implementar mejores colores más llamativos para el alcance de los clientes

Capítulo V

Conclusiones

5.1 Conclusiones

- Los resultados obtenidos demuestran un desconocimiento total de los clientes de la fanpage de la empresa, debido que no se promueve por parte de los vendedores y no existe una estrategia de branding que utilice Distribuidora Nápoles para darla a conocer.
- A pesar que actualmente la empresa tiene una fanpage propia el 91% de los clientes preferirían que la información fluyera a través de WhatsApp y solo un 9% consideran pudieran hacerlo en la fanpage.
- Un 100% de los encuestados califican con excelencia el servicio brindado a nivel personal por parte de los vendedores en resolución de reclamos y entregas de pedido a tiempo, por lo cual consideran que recomendaría a la empresa a sus conocidos.
- Actualmente los clientes no reconocen ninguna estrategia de branding utilizada por la empresa Distribuidora Nápoles S.A.
- La empresa no cuenta con un programa promocional de fidelización y apertura de nuevos clientes. La estrategia de branding actual, no cuenta con un programa mensual trimestral o anual de reconocimiento para los clientes.

Referencias

- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. (11ª ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Arteaga Basurto, C., & González Montaña, M. V. (2001). *Diagnóstico*. México, D.F., México: UNAM.
- Bermúdez, M. S. (2007). Estrategia: concepto y evolución histórica. *Prisma*. 4(1), 1-4.
- David, F. R. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. (11ª ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.
- Escuela Europea de Management. (2016). *Tipos de estrategias de mercado*. Recuperado de: <http://www.escuelamanagement.eu/estrategia-internacional/tipos-de-estrategias-de-mercado>
- Gonzalez, R., & Quignon, R. (2016). *Branderstand*. Recuperado de: <http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. (8ª ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.
- Larousse. (2005). *Diccionario Básico Escolar El Salvador*. México, D.F., México: Larousse El Salvador.
- Laundon, K. C., & Traver, C. G. (2009). *E-commerce, negocios, tecnología, sociedad*. (4ª ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.

- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercado*. (5ª ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.
- Mestre, M. S. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. (6ª ed.). Madrid, España: Piramide.
- Ortiz, M. (2018, enero 01). *Media Source crear para crecer*. [Registro Web]. Recuperado de [https:// www.mediasource.mx/blog/marketing-digital](https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital)
- Serrano, L. (2017). *Informa BTL*. Recuperado de <https://www.informabtl.com/7-tipos-de-branding-que-puedes-aplicar-a-tu-marca/>
- Stalman, A. (2014). *Brand Off On: El Branding del Futuro*. Barcelona, España: Grupo Planeta.

Anexos

Anexo 1

Universidad Tecnológica de El Salvador



Objetivo General: Conocer por medio de los clientes de Distribuidora Nápoles S.A. como está posicionada en la mente de ellos y que tan efectivo son las estrategias de branding que utilizan.

Buenas tardes, somos estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador y estamos realizando un tema de investigación de mercado sobre el Diagnostico de la estrategia de branding aplicado a la Distribuidora Nápoles.

1. ¿Porque medio se enteró de Distribuidora Nápoles SA?

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| Prensa | ☐ |
| Fan page | ☐ |
| Visita de vendedor o Supervisor | ☐ |
| Medio impreso | ☐ |
| Recomendación | ☐ |

2. ¿Cuántas veces a la semana le visita el vendedor?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| 1 a 2 veces | ☐ |
| 3 a 4 veces | ☐ |
| 5 veces o más | ☐ |

3. ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre las promociones que Distribuidora Nápoles ofrece?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Facebook | ☐ | YouTubePágina web | ☐ |
| WhatsApp | ☐ | Blog | ☐ |
| Twitter | ☐ | Email | ☐ |
| Instagram | ☐ | Messenger | ☐ |

4. **¿Conoce la Fanpage de Distribuidora Nápoles S.A.?**

Sí ☐ No ☐

5. **¿Cuántas veces al mes visita la página de Distribuidora Nápoles S.A. en Facebook?**

0 Veces	☐		
1 – 5 Veces	☐	16 – 20 Veces	☐
6 – 10 Veces	☐	21 – 25 Veces	☐
11 – 15 Veces	☐	Todos los días	☐

6. **¿Por qué motivo desconoce la Fanpage de Distribuidora Nápoles?**

No informo el vendedor	☐
Utiliza poco las redes sociales	☐
Poca promoción de la página en redes sociales	☐

7. **¿Considera usted que la publicidad que realiza Distribuidora Nápoles es suficiente para darse a conocer en su Fanpage?**

Muy de acuerdo	☐
De acuerdo	☐
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	☐
En desacuerdo	☐
Muy en desacuerdo	☐

8. **¿Se enterar de todos los productos y promociones que posee Distribuidora Nápoles S.A. en la Fanpage de Facebook?**

Sí ☐ No ☐

9. ¿Recomendarías a Distribuidora Nápoles S.A. a otra persona para ser proveedor de su negocio?

SI ☐

NO ☐

10. ¿Cómo califica la atención brindada por el supervisor y vendedor de Distribuidora Nápoles S.A.?

Muy Bueno ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

Muy malo ☐

11. ¿El supervisor resuelve los reclamos de pedidos?

Muy de acuerdo ☐

De acuerdo ☐

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ☐

En desacuerdo ☐

Muy en desacuerdo ☐

12. ¿La entrega de su producto se realiza en el tiempo solicitado?

Muy de acuerdo ☐

De acuerdo ☐

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ☐

En desacuerdo ☐

Muy en desacuerdo ☐

13. ¿Qué tipo de estrategia para el conocimiento de su marca le gustaría que brindara Distribuidora Nápoles en la fanpage o presencial?

Aumentar la relación de los vendedores con los clientes ☐

Aumentar publicidad digital ☐

Usar promociones ☐

Utilizar aplicaciones digitales ☐

14. ¿Conoce la publicidad de medios impresos que posee Distribuidora Nápoles?

Sí ☐ No ☐

15. ¿Distribuidora Nápoles le hace entrega de accesorios promocionales

Sí ☐ No ☐

Anexo 2

1. ¿Qué estrategia de branding digital está implementando para posicionar la marca?
2. ¿Cómo quiere que el cliente identifique su marca?
3. ¿Cuál es el mercado meta al que quisiera llegar en el futuro con su marca?
4. ¿Qué producto considera es el que más representa a su empresa?
5. ¿Qué cualidades representan a la empresa?
6. ¿Considera importante una estrategia de branding para su empresa?
7. ¿Considera que los empleados tienen compromiso de identidad con la marca o empresa?
8. ¿Qué imagen desea proyectar con la marca?
9. ¿Los clientes asocian los contenidos a la marca sin problemas?
10. ¿Rediseñara su imagen de marca?