

Facultad de Artes, Diseño y Comunicación Audiovisual



**“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO MEDIANTE ACCIÓN
SOCIAL Y COMUNITARIA DE LA EMPRESA DIPASO; CASO
CERRO DEL CARMEN GUAYAQUIL”**

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS

Presentado por:

Lcda. Jahayra Salazar Panta

Guayaquil – Ecuador

2019

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por permitirme cada día despertar y luchar por lo propuesto, a mis padres, hermanas e hijo por ser mi fuente de apoyo en todo lo que se ha venido presentando y llenarme de fortaleza y perseverancia para continuar.

Lcda. Jahayra Salazar Panta

DEDICATORIA

Dedico el siguiente proyecto a mis padres Milton Salazar y Margarita Panta quienes han forjado valores, templanza y la fortaleza necesaria para seguir adelante con todas mis metas y objetivos, a mi hijo Gerardo Tapia Salazar ya que por él es mi lucha constante para ser su ejemplo a seguir mi fuente de inspiración.

Lcda. Jahayra Salazar Panta

COMITÉ DE EVALUACIÓN

PhD. Marcelo Báez Meza
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Phd. Paola Ulloa López
TUTOR DEL PROYECTO

MSc. Diana Macías Velastegui
EVALUADOR

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”

Lcda. Jahayra Salazar Panta

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA.....	3
COMITÉ DE EVALUACIÓN	4
DECLARACIÓN EXPRESA.....	5
ÍNDICE GENERAL	6
RESUMEN	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS	12
CAPÍTULO I.....	14
1. ASPECTOS GENERALES.....	14
1.1. Antecedentes	14
1.1.1. Formulación del problema.....	15
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	16
1.3. OBJETIVOS.....	18
1.3.1. Objetivo general	18
1.3.2. Objetivos Específicos	18
1.4. INTRODUCCIÓN.....	18
CAPÍTULO II.....	20
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
2.1. Una visión del <i>branding</i> al <i>branding</i> social	20
2.2. Responsabilidad social empresarial.....	27
2.3. Emprendimiento social.....	30
2.4. Empoderamiento	33
2.5. Posicionamiento	35
CAPÍTULO III.....	39
3. METODOLOGÍA	39
3.1. Metodología de la Investigación	39
3.1.1. Enfoque y Método	39
3.2. Técnicas de investigación.....	40
3.3. Instrumentos de recolección de datos.....	43
3.3.1. <i>Benchmarking</i>	43
3.3.2. <i>Mood Board</i>	44

3.3.3.	Análisis de Territorio (PEST).....	44
CAPÍTULO IV.		46
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	46
4.1.	Antecedentes de la marca Dipaso.....	46
4.2.	Análisis de percepción de la marca Dipaso.....	49
4.3.	Análisis de posicionamiento de la marca Dipaso.....	50
4.4.	Análisis PEST del entorno del sector Cerro del Carmen	54
4.5.	Análisis de las variables de posicionamiento, responsabilidad social empresarial, <i>branding</i> , emprendimiento social y empoderamiento	58
4.6.	Análisis PEST del entorno de la marca Dipaso.....	62
CAPÍTULO V.....		70
5.	PROPUESTA DEL PLAN DE <i>BRANDING</i>	70
5.1.	Desarrollo del plan	70
5.1.1.	Segmentación de mercado.....	71
5.1.2.	Determinación de mercado meta.....	71
5.1.3.	Ventaja competitiva para el posicionamiento	71
5.2.	Gestión de marca	72
5.2.1.	Identidad de la marca	72
5.2.2.	Proposición de valor.....	73
5.2.3.	Personalidad de la marca.....	73
5.2.4.	Plan de medios.....	73
5.3.	Estrategias <i>branding</i> social de Dipaso	74
5.3.1.	Cursos gratuitos.....	75
5.3.2.	Mapa de negocios.....	78
5.3.3.	Microcréditos.....	80
5.3.4.	Difusiones.....	81
5.4.	Cronograma	85
5.5.	Presupuesto.....	85
CAPÍTULO VI.		87
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
6.1.	Conclusiones	87
6.2.	Recomendaciones.....	88
ANEXOS.....		97

RESUMEN

En el siguiente proyecto, el interés de la empresa Dipaso es difundir su marca desde un ámbito de responsabilidad social empresarial, el cual tiene como objetivo desarrollar un plan de *branding* para la empresa Dipaso que mejore la situación económica y desempleo del sector vulnerable del Cerro del Carmen mediante la implementación de estrategias y análisis de patrones de comportamiento con el propósito de posicionar su marca en la ciudad de Guayaquil. Esto se debe porque Dipaso, a medida que las prácticas comerciales forman parte de ventajas competitivas y se globalizan, se transforma en un componente fundamental clave. Por ende, la marca de Dipaso es la promesa de satisfacción entre la empresa y el cliente donde esta metáfora genere innovación y crecimiento de acuerdo a los requerimientos y actitudes de comportamientos de las personas del sector Cerro del Carmen donde se valoró su situación externa del entorno, también, un estudio de ambiente interno y externo de la Empresa a través de técnicas de entrevista a profundidad, sondeo de opinión y *Focus Group* con el apoyo de los instrumentos de *Mood board*, Guías de observaciones y Análisis PEST. Los análisis situacionales permitieron conocer los diversos factores que afectan el crecimiento y rendimiento de la empresa; se evaluaron las diferentes características económicas, sociales, políticas y tecnológicas; así como la competencia y la posición estratégica de Dipaso en el mercado nacional. Luego de los resultados recolectados de información interna y externa, se identificó que El sector Cerro del Carmen, tiene una población donde su mayoría no disponen de un trabajo estable y por lo tanto, incurre a no generar ingresos para el desarrollo de otros oficios tal caso, asistencia de capacitaciones en categorías de belleza, maquillaje y barbería; es aquí, donde Dipaso quiere facilitar su apoyo con acciones sociales que les facilite otra manera de obtener nuevas fuentes de ingresos y generación de plazas de trabajo siendo el emprendimiento para esta localidad un medio para poder subsistir. Es por este motivo, que las estrategias a aplicar en Dipaso para el posicionamiento de su marca comprende de la realización de talleres prácticos sin costo alguno en el cual se concederá un certificado de aprobación y su horario será flexible con el fin de coadyuvar la asistencia de las personas; también, se otorgará la entrega de *kits* en áreas de capilar, barbería y maquillaje *express* con el propósito que puedan realizar sus prácticas y además, direccionado para quienes deseen emprender un negocio de forma básica en donde la garantía de la empresa será la solicitud de inscripción y línea de crédito; a la vez, se dará microcréditos en productos con sustento de contrato por ventas de consignación y se revisará su buro crediticio y por último se hará su difusión por medio de redes sociales de *Facebook*, *Instagram* y videos tutoriales, que será

descrito por un *hashtag*; se demostraran en estas páginas las fotos del evento y de las prácticas desarrolladas por la comunidad a la que asistan a estos cursos dando una mayor credibilidad.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Procesos para una estrategia de branding exitoso	23
Tabla 2.2 Componentes del branding	24
Tabla 3.3 Perfil general del entrevistado	40
Tabla 3.4 Ficha técnica de <i>Focus Group</i>	41
Tabla 3.5 Perfil general del entrevistado de <i>Focus Group</i>	42
Tabla 3.6 Perfil general del entrevistado del sondeo de opinión.....	43
Tabla 3.7 Calificación de Benchmarking	44
Tabla 4.8 Resultado de la guía de observación N° 1	47
Tabla 4.9 Resultado del Focus Group	48
Tabla 4.10 Resultados de la entrevista	49
Tabla 4.11 Resultados del análisis Benchmarking	50
Tabla 4.12 Tipos de negocios en el sector Cerro del Carmen	56
Tabla 4.28 Resultados de la Guía de observación N° 2	61
Tabla 4.29 Índice de pobreza por ciudad.....	67
Tabla 5.30 Segmentación de mercado	71
Tabla 5.31 Proyección de ventas a crédito y de ventas consignadas.....	80
Tabla 5.32 Presupuesto de Kit de técnicas capilares	85
Tabla 5.33 Presupuesto de Kit de maquillaje express	86
Tabla 5.34 Presupuesto barbería.....	86
Tabla 5.35 Presupuesto general	86
Tabla 4.13 Género	104
Tabla 4.14 Edad.....	104
Tabla 4.15 Ocupación.....	105
Tabla 4.16 Nivel de instrucción académica.....	105
Tabla 4.17 Nivel de ingresos económicos	106
Tabla 4.18 Conocimiento de la marca	106
Tabla 4.19 Responsabilidad social empresarial.....	107
Tabla 4.20 Emprendimiento social.....	107
Tabla 4.21 Productos de la marca Dipaso	108
Tabla 4.22- Precio.....	108
Tabla 4.23 Curso de belleza gratis.....	109
Tabla 4.24 Talleres prácticos de cosmetología gratis.....	109

Tabla 4.25 Seminarios y talleres de barbería sin costo alguno.....	110
Tabla 4.26 Beneficios de la marca.....	110
Tabla 4.27 Factores Sociales	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Dimensiones del valor de la marca	22
Figura 2.2 Los 5 pilares de <i>branding</i>	26
Figura 2.3 Competencias del Emprendimiento Social	33
Figura 2.4 Los 5 principios del posicionamiento	36
Figura 2.5 Preguntas para posicionar la marca.....	37
Figura 3.6 Fases para desarrollar un <i>Focus Group</i>	41
Figura 4.7 <i>Mood board</i>	52
Figura 4.8 Análisis PEST del Cerro del Carmen.....	54
Figura 4.26 Análisis PEST de la marca Dipaso.....	62
Figura 4.27 Importaciones de cosméticos, higiene y aseo personal del año 2018	63
Figura 4.28 Evolución del porcentaje de personas que utilizan internet, por área	68
Figura 4.29 Promedios inversión publicitaria mensual en Google.....	68
Figura 4.30 Anunciantes en Google 2018	69
Figura 5.31 Instalaciones del curso por Dipaso.....	75
Figura 5.32 <i>Roll up</i> de la marca Dipaso para los cursos.....	76
Figura 5.33 <i>Baking</i> de la marca Dipaso para los cursos.....	76
Figura 5.34 Horario de los cursos por DIPASO.....	77
Figura 5.35 Certificado de aprobación del curso taller de <i>Barber Shop</i>	77
Figura 5.36 Certificado de aprobación del curso taller de Técnicas Capilares	77
Figura 5.37 Certificado de aprobación del curso taller de maquillaje <i>express</i>	77
Figura 5.38 <i>Kit</i> de Barbería Shop	78
Figura 5.39 <i>Kit</i> de técnicas capilares	78
Figura 5.40 <i>Kit</i> de Maquillaje Express	78
Figura 5.41 Mapa de negocios en el sector Cerro del Carmen.....	78
Figura 5.42 Mapa de negocios en el sitio la Pampa	79
Figura 5.43 Sistema Equifax para historial crediticio	81
Figura 5.44 Difusión a través de <i>Facebook</i>	82
Figura 5.45 Difusión a través de Instagram.....	82
Figura 5.46 Cursos realizados publicados en <i>Facebook</i>	83
Figura 5.47 Cursos realizados publicados en Instagram	83
Figura 5.48 Fotos de los cursos realizados por categoría.....	84
Figura 5.49 Cronograma de Cursos Gratuitos	85

Figura 5.50 Cronograma de mapa de negocios	85
Figura 5.51 Cronograma de microcrédito.....	85
Figura 5.52 Cronograma de Difusión en redes sociales	85
Figura 4.10 Edad.....	104
Figura 4.11 Ocupación	105
Figura 4.12 Nivel de Instrucción Académica	105
Figura 4.13 Nivel de ingresos económicos.....	106
Figura 4.14 1.- ¿Usted ha escuchado de la marca Dipaso?	106
Figura 4.15 2.- ¿Le gustaría que la marca Dipaso, les apoye con acciones o actividades sociales para emprender su propio negocio?	107
Figura 4.16 3.- ¿Considera fundamental asistir a cursos, talleres o seminarios que ofrece la marca Dipaso para emprender un negocio?.....	107
Figura 4.17 4.- ¿Usted considera importante el adquirir los productos que ofrece la marca Dipaso para emprender un negocio?	108
Figura 4.18 5.- ¿Cree usted que el precio influye al momento de seleccionar un producto de belleza, cosmetología y aseo personal sin importar la marca?	108
Figura 4.19 6.- ¿Usted le gustaría recibir cursos de belleza de manera gratuita?	109
Figura 4.20 7.- ¿Usted desearía adquirir talleres prácticos de cosmetología gratis?	109
Figura 4.21 8.- ¿Le gustaría recibir seminarios y talleres de barbería sin costo alguno?...	110
Figura 4.22 9.- ¿Qué beneficios cree usted que podría obtener si la marca Dipaso le presta su ayuda social?.....	110
Figura 4.23 Beneficios de la marca general	111
Figura 4.24 10.- Del siguiente listado que factores le han influenciado para no emprender su propio negocio	111
Figura 4.25 Factores Sociales general	112

CAPÍTULO I.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Antecedentes

La empresa Dipaso S.A. nació en el año de 1988 en el sector céntrico de la ciudad de Guayaquil, iniciándose por la pareja de esposos, la señora Martha Solís y el señor Lenin Parra, quienes juntos constituyeron una empresa pequeña con el nombre de “Comercial Parra Solís”, sin la presencia de apoyo tecnológico, y con el recurso humano de 3 auxiliares y con un espacio de aproximadamente 50 m², en el cual, desde su comienzo se dedicaron a la actividad de importación, distribución y venta al por mayor y menor de productos de aseo personal, belleza y bazar a nivel nacional encontrándose su matriz en Huayna-Cápac N°212 – N°215 entre Manabí y Ayacucho. En la actualidad dispone de 20 sucursales (17 dentro de la ciudad, 1 en Quito, 1 en Durán y 1 en Machala) que efectúan actividades de atención mayorista y minorista.

Gracias al aumento acelerado de las ventas de mercancía y demanda de clientes, el comercial conocido como Parra Solís, expandió su infraestructura, para que sean exhibidos de mejor manera todas sus líneas de productos. Es así que la empresa Dipaso, dispone de 600 empleados, 6 locales para servicio de mercancías mayoristas y minoristas, además de 14 sucursales entre las que figuran varias ciudades donde brindan al público una experiencia más enfocada al *retail*.

El arduo crecimiento del mercado ecuatoriano ha influenciado que las empresas presenten cambios y presente un entorno dinámico, haciendo que cada vez se implementen nuevas estrategias para hacer al mercado de este sector de productos de belleza, novedades y aseo personal competitivo ante la globalización. Es por eso, que Dipaso se ha venido manteniendo durante los 31 años de experiencia, fomentando el compromiso con la sociedad de cambios para el mejoramiento periódico con la asistencia de sus locales y una fuerza de distribución a nivel nacional de alrededor de 30 vendedores altamente capacitados.

La empresa Dipaso gracias a la mayor demanda de su cartera de clientes, ha llamado la atención de cientos de proveedores de empresas nacionales e internacionales, siendo distribuidores a nivel nacional de marcas reconocidas como *Beauty Creations*, *Mía Secret*, *Milani*, *L.A. Colors*, *L.A. Girl*, *Echosline*, *Maxybelt*, *Lissia* entre otros. Así mismo, dispone de un portafolio de 15.000 SKUS de belleza a disposición. Con el pasar del tiempo, Dipaso

abarca el 68% de cobertura nacional, orientada en autoservicios, bazares, gabinetes, tiendas y farmacias con cadena distributiva: Importadores – Distribuidores - mayoristas y *retail*.

En la actualidad, Dipaso S.A. ha dirigido sus actividades en las diversas tiendas categorizadas donde predominan maquillaje, cuidado de uñas, cuidado capilar, artículos de peluquería y spa. También, Dipaso se preocupa de la comunidad, y es por esto, que otorga actividades, talleres, clases magistrales de técnicas capilares, barbería y cosmética como maquillaje *express*, perfilación de cejas, aplicación de pestañas y análisis capilar con la asistencia técnica de profesionales especializados ofertando los productos de las marcas a la que representan para que hombres y mujeres puedan emprender su propio negocio como gabinetes de belleza o tienda de productos de cosméticos por las diversas categorías antes mencionadas.

Según lo que indica Salgado (2012), en su proyecto con el tema: “Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de *shampoo*, jabón y crema para el cabello en la ciudad de Quito”, en donde menciona que existe un alto índice de desempleo en el país, por el cual, se fomenta promover una *Mipymes* productora de cosméticos nacionales para otorgar puestos de trabajo a un sinnúmero de personas sin empleo laboral.

1.1.1. Formulación del problema

Ecuador, es el país que presenta mayor inestabilidad económica y política; generando incertidumbre incluso a nivel internacional; otro factor influyente en estos últimos años ha sido la tasa de desempleo, viviendo una crisis económica en las comunidades, familias y personas, ubicándose en el 2019 con una tasa del 4,4% en el trimestre del año presente; evidenciando que el mayor porcentaje reincide en mujeres desempleadas con el 5,7% y a los hombres con el 3,8%; esto ha permitido que las personas sin algún tipo de profesión o trabajo generen otras formas de ingresos económicos como es el caso de emprender negocios pequeños. (Vistazo, 2019)

Dipaso se originó como un establecimiento comercial pequeño, que arduamente con el paso del tiempo ha inducido en el mercado ofreciendo talleres, actividades de eventos, o cursos magistrales y todos sus productos para emprendedores que disponen de gabinetes de belleza, barbería, servicios directos y tiendas. Además, mantiene convenios con las más importantes Entidades Financieras Bancarias, lo que les da la facilidad de obtener créditos

financieros para nuevas inversiones y producir nuevas oportunidades de negocios en diferentes ciudades, y nuevas próximas ciudades ya que la intención de Dipaso es terminar el 2019 con al menos 25 locales.

Sin embargo, a estas ofertas, la mayoría de personas no pueden acceder porque no cuentan con el capital para invertir o estadísticas favorables en el sistema financiero, a raíz de que no disponen de un empleo estable y al solicitar un préstamo bancario, existe un sinnúmero de requerimientos que la mayoría son denegados a pesar de poseer empleo estable. Es aquí donde los problemas se presentan especialmente en los sectores vulnerables.

Cabe mencionar, que el presente objeto de estudio se inclina hacia el Cerro del Carmen, siendo una comunidad con deficientes recursos económicos y un empleo digno, desde aquí, entonces Dipaso quiere posicionar su marca en el ámbito social a partir de un *branding* social; porque se orienta a darles una oportunidad a las personas tanto hombres como mujeres para obtener ingresos económicos mediante los servicios y productos que dispone Dipaso; cabe reconocer, que Dipaso para ayudar a que se empoderen de un negocio, puede facilitar los microcréditos gracias a los convenios que tiene la entidad.

En sí, Dipaso quiere facilitar acceso a las mujeres y hombres para que aperturen sus negocios de barbería, centro de uñas, academias de maquillajes, centro de belleza en donde harán uso de los productos que provee la empresa. Por ende, impulsa el emprendimiento y a la vez, el posicionamiento de las líneas de belleza y el reposicionamiento de la marca Dipaso con el asesoramiento de personal técnico especializado. Haciendo epígrafe que el principal problema que tiene la empresa, es la falta de información e identificación de la marca Dipaso, representando ser una deficiencia ocasionada por no contar con prácticas de *branding*.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El mercado del Ecuador está en un auge de crecimiento y emprendimientos; es por ello que se tiene que aprovechar la oportunidad para dar a conocer y reposicionar la marca de la empresa; y a través de ello, asegurar la estabilidad productiva del país y ser generadora de fuentes de trabajo, otorgando actividades, talleres y cursos magistrales gratuitos y los microcréditos financieros que han llevado más de treinta años laborando con esfuerzo, dedicación y hacia la ayuda a la sociedad.

Por ende, el desarrollo del presente proyecto expone las razones de su importancia: mejorar la crisis económica y situación de desempleo; donde Dipaso fomentará el bienestar social especialmente a las mujeres y hombres del sector Cerro del Carmen de la ciudad de Guayaquil. Puesto que incluso los hombres pueden emprender sus negocios de barberías siendo un tema en auge de estos momentos.

Cabe mencionar, que Dipaso se orientará hacia una responsabilidad social empresarial en el sector vulnerable del Cerro del Carmen siendo representativo porque su población se encuentra en un margen de inestabilidad económica y desempleada donde la mayoría de sus habitantes no disponen de alguna profesión académica ni tampoco de un negocio.

Por lo tanto, Dipaso brindará facilidades de emprendimientos con talleres, cursos y seminarios de promoción de belleza y cosmética entre los cuales se encuentran maquillaje *express* perfilación de cejas, aplicación de pestañas, uñas acrílicas, entre otros, asesorando a los clientes, mujeres y hombres que desean emprender un negocio con los productos que ofertan; enfocándose en sus programas de capacitación gratuitos; y a su vez, lograr que obtengan créditos bancarios mediante los convenios que mantienen con las entidades financieras, siendo parte de estrategias del *branding* para posicionamiento de la marca Dipaso.

La empresa Dipaso brinda la posibilidad de mejorar la condición económica de cada familia y por lo cual, requiere del desarrollo de un plan de *branding*, con estrategias de marca adecuadas que permita posicionar la marca y darse a conocer en el sector Cerro del Carmen y todos los demás sectores vulnerables de la ciudad, orientándose hacia una eficiente responsabilidad social empresarial.

Por estas situaciones del entorno y que vive el país este proyecto es factible y concordante con las necesidades del sector Cerro del Carmen de disponer de información eficiente y clara, mediante la introducción de un plan de *branding* en base a estrategias que serán implementadas en los canales de comunicación con el propósito de llegar a cada sector vulnerable de forma innovadora, creativa y eficaz.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de *branding* para la empresa Dipaso que mejore la situación económica y desempleo del sector vulnerable Cerro del Carmen mediante la implementación de estrategias y análisis de patrones de comportamiento que posicionen su marca en la ciudad de Guayaquil

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar el entorno de la empresa Dipaso de la ciudad de Guayaquil mediante la aplicación de la técnica de entrevista de profundidad.
2. Desarrollar una etnografía en un barrio popular de Guayaquil a través de visitas mensuales para la identificación de preferencias y oportunidades que permitan el posicionamiento de la marca Dipaso.
3. Plantear acciones estratégicas de branding social para el posicionamiento de Dipaso con la aplicación del sondeo de opinión y *Focus Group*.

1.4. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, el 73% de las empresas forman parte de grupos económicos en donde realizan o colaboran con prácticas de responsabilidad social empresarial, en los cuales se mencionan los siguientes: Banco del Pichincha, otorga emprendimientos empresariales con la finalidad de mejorar el desarrollo local, La Corporación Favorita otorga talleres ocupacionales de costura y confección; La Corporación El Rosado se enfoca en el desarrollo micro empresarial; CASABACA hace hincapié en el apoyo financiero a la formación de jóvenes emprendedores; DINADEC, realiza programa de capacitación y financiamiento para microempresarios; y, INDUSTRIA ADELCA ofrece formación de emprendedores (*Junior Achievement*) (Ekos Negocios, 2012).

Específicamente, en la ciudad de Guayaquil, las empresas gestionan su responsabilidad social tanto ambiental como social con el propósito de reflejar sistemas de producción sostenibles y programas sociales que beneficien a los sectores vulnerables de la ciudad, siendo parte de sus objetivos de diferentes empresas que desarrollan sus actividades comerciales; se tiene el caso de la empresa DePrati, quien aplica programas de capacitación en técnicas de confección gratuitos; esta casa comercial tiene la finalidad de lograr

emprendimiento de las mujeres confeccionistas en el cual, se encuentran participando 257 mujeres generando diversos emprendimientos o ingresaron a trabajar con proveedores de los almacenes. (El Universo, 2018).

La empresa Dipaso nació en 1988 en el sector céntrico de la ciudad de Guayaquil; cuenta con la venta al por mayor y al detalle de categorías como: técnicas capilares, cosmética, cuidado personal, cuidado capilar y spa; y de cursos, talleres y seminarios gratuitos de belleza y cosmética como: maquillaje *express*, perfilación de cejas, aplicación de pestañas y análisis capilar con asesoramiento del personal técnico especializado. Dipaso se ha preocupado por generar responsabilidad social en otorgar una forma de emprender su negocio en base a sus productos y cursos que ofertan.

CAPÍTULO II.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Una visión del *branding* al *branding* social

En la actualidad las marcas anhelan en transformarse en una experiencia para los consumidores. Desde este punto, el *branding* aporta a las marcas un alto índice de extensión y profundidad, en generar posicionamiento con las renovaciones de momentos de marca en la mente de los clientes por medio de diversos canales de distribución y apoyo de los medios de comunicación.

En este sentido, el *branding* es el arte de organizar lo que tú quieres que las personas opinen o tengan sus propios criterios de la empresa; además, de ser considerado la gestión de marca puesto que va más allá de diseñar un logotipo o ejecutar la marca de una empresa. Por esta razón, este autor considera importante que para crear una marca tiene que hacerse bajo procedimientos sistematizados y eficientes desde el inicio del diseño del logotipo hasta la ejecución de la identidad de la marca. (Bassat, 2017)

Para lograr aquello, se requiere una construcción de una marca a través de la gestión de estrategias que la identifican en el cual se induce el valor de la misma, en relación al cliente como para la empresa. Es por esto, que un *branding* permitirá desarrollar una estrategia de marca eficaz; es decir, crear la identidad de la marca para luego ser posicionada en la mente del cliente a través de la conexión de las estrategias de la empresa con la experiencia del consumidor y transformarlo en lealtad. Por lo tanto, al crearse una marca se impulsa en generar marcas reconocidas por medio de crear una experiencia sensorial para el cliente en donde inducen los cinco sentidos del ser humano; es por ello, que las empresas de publicidad y comunicaciones han proyectado su importancia en fomentar sentimientos, costumbres y estilo de vida con el desarrollo del *branding* para los consumidores. (Schmitz, 2012)

Es por ello que, crear y mantener una serie de atributos y valores distintivos y susceptibles para los consumidores; hace que forme parte de estrategias de las marcas en donde las empresas invierten e igual realizan evaluaciones que otros bienes o servicios de la empresa. De esto, se inicia la importancia para las empresas en hacer uso de un buen *branding* y práctica de la marca mediante componentes claves de estrategias que permitan encontrarse al frente de los otros competidores.

En ese sentido, el *branding* comprende ser un proceso de construcción con mayor importancia en las empresas; que se ha tenido que consolidar en procedimientos de *marketing* haciendo énfasis en diseñar marcas generando valor en las actividades de las organizaciones puesto que influye en el crecimiento y rentabilidad. (Buil, De Chernatony, & Martínez, 2013)

Con una eficiente gestión de *branding* se inclina hacia resultados positivos debido a que incrementa las ventas a consecuencia de los gustos, criterios y preferencias de los consumidores, orientándose hacia una adecuada toma de decisiones y permitiendo posicionarse ante otras empresas por la ventaja competitiva que llega a obtener. En definitiva, el *branding* se orienta en generar seguridad y confianza a los consumidores; es aquí, donde las empresas se enfocan en construir marcas fuertes y perdurables para los clientes complejos, exigentes y realistas. Por lo tanto, Ortegón L., expresa que la marca:

resume y comunica su oferta, su esencia, sus atributos, sus beneficios, y asegura de antemano su calidad. Facilita la vida de los compradores, que no tienen que buscar ni comparar. Les da continuidad a sus propiedades diferenciadas, así evolucionen sus características, tales como su tamaño, su modelo o su sabor, pero la marca continúa siendo aquello que se tiene como lo propio y reconocible de confianza y seguridad (Gestión de la Marca, 2014, p. 27).

Es por ello que, para medir el valor de una marca, se propone el modelo *Brand Equity* que está conformada por cuatro dimensiones que harán diferente el producto o servicio y la relación del cliente con la entidad a través de guiar el desarrollo de la marca, su gestión y cuantificación. Estas dimensiones son: lealtad o fidelidad, reconocimiento, calidad percibida y asociaciones de marca (Álvarez & Aaker, 2014; Aaker & Joachimsthaler, 2005). A continuación, en el gráfico 2.2 se describe cada una de estas dimensiones.

Para lograr que una estrategia de *branding* sea exitosa, se mencionan cinco procesos a seguir como: definición del objetivo de la marca, creación de la identidad de la marca, experiencia del consumidor, diferenciarse de la competencia, obtener alto nivel de credibilidad y prestigio.

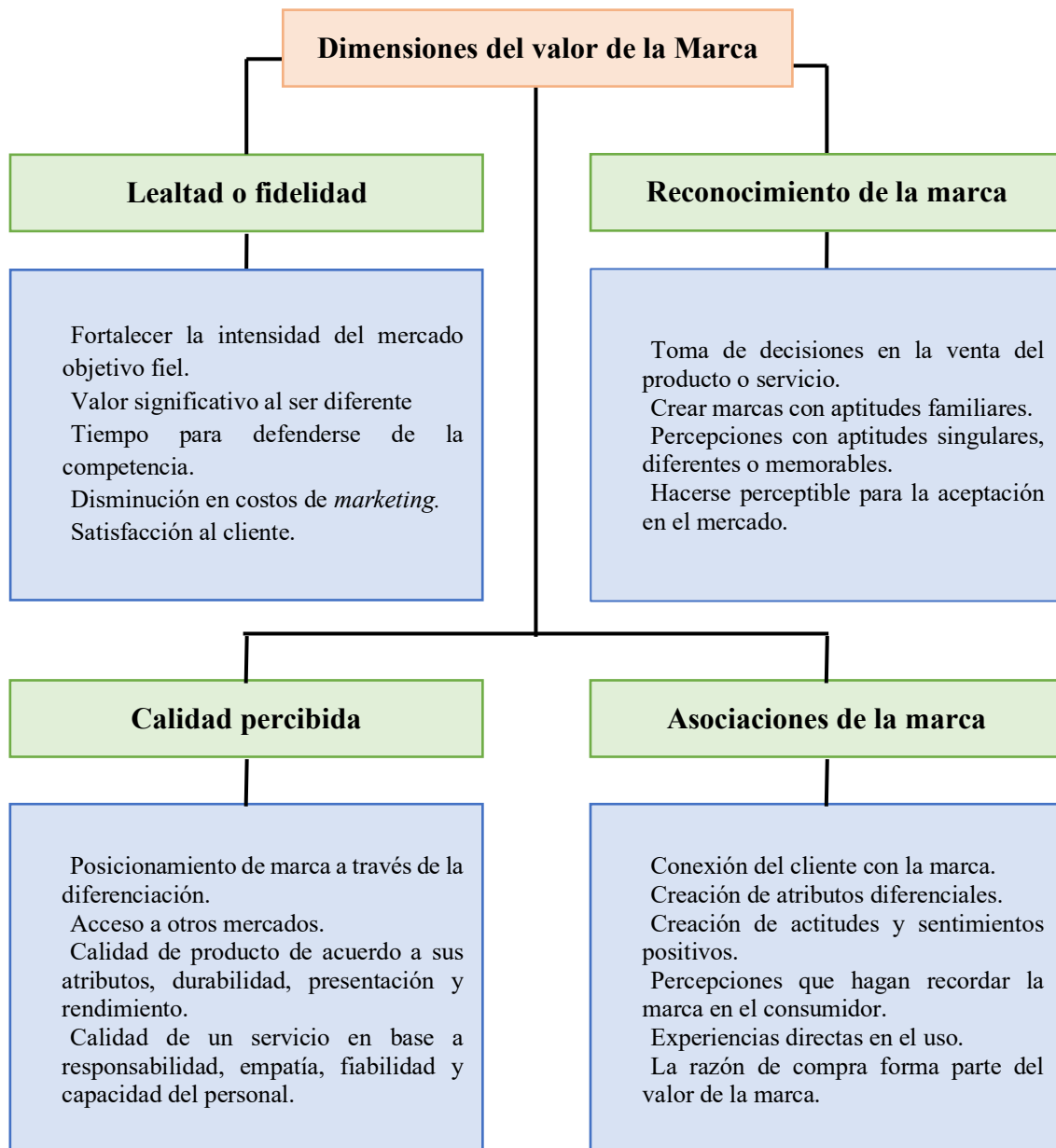


Figura 2.1 Dimensiones del valor de la marca
Fuente: Álvarez y Aaker (2014), Aaker y Joachimsthaler (2005).

Al respecto, la creación y desarrollo de la marca no es solamente dirigido a empresas grandes, sino para todas las empresas en general, que tengan la finalidad de diferenciar su marca ante la competencia y de llegar a la mente de los consumidores potenciales, fomentando y realizando buenas estrategias en el fruto de conseguir la lealtad de la marca desde los componentes de la marca como es logotipo, isotipo, tipografía, colores, entre otros elementos.

Tabla 2.1

Procesos para una estrategia de *branding* exitoso

Proceso	Definición
Definición del objetivo de la marca	Identificar la filosofía de la empresa, y también conocer hacia donde se quiere llegar y conseguir como marca, además definir el segmento objetivo y lo que se desea ofrecer a los clientes. Es decir, conocer la empresa como marca antes de iniciar.
Creación de la identidad de la marca	Comprende diseñar logotipo, isotipo, tipografía, colores, entre otros. Es decir, representa el proceso creativo del diseño de la identidad de la marca.
Experiencia del consumidor	Diseñar experiencias lograr la lealtad de la marca a través de creaciones concretas y con compromiso por la misma.
Diferenciarse de la competencia	Diseñar aspectos diferentes a las de la competencia; es decir, valor agregado a la marca.
Obtener alto nivel de credibilidad y prestigio	Encontrarse en contacto con los clientes generando ambiente de confianza y comunicación de manera directa.

Fuente: La Autora

Por esta razón, un desarrollo de *branding* tiene sus ventajas, se dispone de una capacidad de tomar riesgos con gran frecuencia facilitado porque se tiene la capacidad de selección profunda de varios productos o servicios sin que se encuentren conectados, esto permite una disminución al fracaso, permitiendo ubicarse en el lugar de la mente del cliente. Y las ventajas, que presentan en lograr posicionarse en la mente del cliente cuando el producto es nuevo, no se puede tener una gama de productos de la misma marca, credibilidad instantánea.

Con el *branding* se quiere lograr establecer una marca en el mercado, donde la identidad de la marca tiene que ser buena y así obtener resultados de incremento de valor de la marca y de la empresa; sino se desarrolla una buena marca se lograría una eliminación de la rentabilidad para la empresa. Al identificar la diferencia de marca de productos o servicios por medio de generación de valor, calidad y otros atributos, hace que se genere una imagen única positiva, fomentando la relación entre consumidor y la marca.

Ocampo (2011) menciona que el *branding* para la construcción de una marca y administración eficaz de sus estrategias tiene que basarse en el valor de la marca; para el cual se sigue su diseño conformado por cinco componentes (Ver Cuadro 2.2).

Tabla 2.2

Componentes del *branding*

Componente	Concepto
Naming	Corresponde al nombre de la marca, concentrado en la personalidad, valores y atributos de lo que se quiere ser en la organización. Para su desarrollo, se conforma de cinco pasos a seguir: el primer paso es tener claramente definidas las estrategias, luego la forma que evidencia el tono que le gustaría expresar siendo riguroso, agresivo, divertido o formal después atraer mediante atributos los valores a potenciarse, por consiguiente, registrar la marca ante la entidad emisora de patentes y títulos de marca, y por último la decisión del nombre evitando conflictos por similitud de otras marcas. (Pintado, 2013)
Identidad corporativa	Se refleja el estilo mediante el diseño de la representación simbólica de los valores de una empresa a través de diferentes elementos como tipografía, logo, colores, y tono de comunicación que se encuentren seleccionados por la capacidad de vincular y mejorar la identidad de la marca de manera simple y concreta. (Baños y Rodríguez, 2012)
Posicionamiento	Se refiere a los atributos simbólicos con los que se relaciona a la marca a través de la comunicación que se genera entre el cliente y la marca. Por eso, el cliente percibe el uso del producto visualizando su marca, sonidos, medios de comunicación los cuales se receptan hacia las emociones del consumidor y siendo el lugar donde se llega a posicionar en la mente del cliente.
Lealtad de la Marca	Consiste en la promesa de experiencia única, fomentando la confianza y comunicación entre la interacción del cliente y la marca logrando una lealtad eterna, así sea que existan más productos sustitutos no tendrá el mismo valor con la que se relacionó adquirir y confió en sus características del producto. (Ramírez & Duque, 2013)
Arquitectura de la Marca	Comprende la estructura que tiene una marca para gestionarlas, debiendo ser clara, simple, coherente con el posicionamiento y los valores de la empresa. En sí, es definir las estrategias y tácticas para construir las marcas. (Palomares, 2013)

Fuente: La Autora

El *branding* requiere de estrategias para poder posicionar su marca de forma eficiente en el mercado; del cual necesita alianzas, valor agregado que se diferencie de la competencia, hacer uso de los componentes claves para desarrollar una imagen fuerte en la mente de los consumidores, en donde se incrementen las emociones de los clientes con una experiencia positiva de la marca con el apoyo de técnicas que permitan satisfacer las necesidades de los clientes y orientándose en la toma de decisiones.

Al día de hoy, las marcas se encuentran en un entorno global de mucha competencia; en donde se exige que se atiendan las necesidades y preocupaciones del consumidor; desde

allí la capacidad que tienen para otorgar un valor agregado al servicio o producto. Es por esto, que el impacto de las marcas tiene que ver más allá de un producto o servicio, más bien es crear valor social concentrándose en generar conciencia sobre temas primordiales para la sociedad y así mejorar el mundo a través de la integración y contribución de la razón de ser.

Por lo general, en el contexto del sitio web de la colaboración especial del año 2017, describen que los consumidores al momento de su compra se fijan un 45% en que las empresas sean amigables con el medio ambiente, un 43% que tengan un nivel alto de compromiso en el valor social, 41% se fija en el compromiso de la empresa para la sociedad, y el 34% de las empresas que se orientan en el beneficio ecológico de su marca. Por esta razón, con el branding social se requiere obtener una repercusión positiva para la sociedad a través de la solución de sus problemas colectivos. Por el cual, se tiene en cuenta que las grandes empresas se dirigen en estrategias de *marketing* para incrementar ventas y participación de mercado.

Ahora bien, se inducen hacia un papel importante que es conocer la actitud de la empresa hacia la sociedad a través de productos con valores agregados que les permita influir en la disminución de la desigualdad y cuidado del medio ambiente con el apoyo de una comunicación de conciencia social donde la empresa se compromete con la comunidad contribuyendo a la consecución de los objetivos de la empresa y aproximándose a la realidad de los consumidores, aquí es donde la marca tiene su representación al ser una ventana para que las empresas comprendan el compromiso que tienen con las necesidades de la sociedad.

Es por esto, que el *branding* social, necesita de perspectivas estratégicas de marca y factores, con el respectivo análisis de la organización como alianzas, patrocinios y cooperación de otras empresas y profesionales que puedan ofrecer soporte a la causa (Ríos, 2010). Haciendo referencia aquello, es que el *branding* social tiene su principal función con estas estrategias, de lograr mejorar su posicionamiento con la finalidad de encontrarse como la primera opción ante el público lo que permite reforzar el valor de la marca, la confianza y la lealtad al ofrecer productos o servicios de marca socialmente responsable.



Figura 2.2 Los 5 pilares de branding.

Fuente: Ríos (2010)

Un ejemplo claro de marcas que promueven un *branding* social es el caso de *Dove*, que ofrece un jabón hidratante para la protección de la belleza de la mujer con el propósito de incrementar la confianza y autoestima de la mujer. Es decir, *Dove* impulsa su negocio articulando sus productos, mensajes, videos, y actividades bajo el concepto de belleza real de la mujer. Otro ejemplo es *Method* que produce productos de limpieza sin sustancias químicas dañinas contando con procesos sostenibles, el cual se preocupa que el mundo sea un lugar limpio. En donde ha creado un Movimiento *People against dirty*, con el que moviliza a personas para que limpien residuos en lugares próximos que se encuentren contaminados.

En definitiva, las empresas buscan que una marca funcione mediante la competitividad por un lapso de tiempo largo mediante valor adicional o diferencial a otras empresas. Es por esto, que, al tener finalidades sociales, hace que inspire a la sociedad en poder conseguir oportunidades de sus causas, fomentando una relación fuerte entre consumidor y valor social de la marca.

Esto es afirmado por Ocampo (2011), quien manifiesta que las empresas con proyectos enfocados en estrategias que involucren la responsabilidad social, son aquellas que se preocupan por la innovación haciendo que se diferencien de otras empresas, más allá de un buen precio o promociones atractivas.

En conclusión, el *branding* social tiene gran importancia creciente en la actualidad donde los clientes tienen mayores percepciones de la marca. Las empresas por lo general, tienen que evolucionar y adaptarse a los cambios, en donde no solo pregunten por la promesa sino el propósito que tienen en el cumplimiento del compromiso social con la sociedad. Es decir, será el éxito impulsado en la comunicación de las marcas y las personas, para aquello

tienen que basarse en el diseño de los 5 pilares del *branding* y, además, de sus componentes que permitan construir una marca poderosa, que permita posicionarla en el ámbito social.

2.2. Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social se convierte en estrategia de mercadeo; centrándose en crear una imagen de marca que posiciona la marca en el mercado a través de estrategias que le permita resguardar con características vinculadas a la contribución social las deficiencias y debilidades que puede presentar (Navarro, 2012)

Por lo expuesto, el *branding* social busca potenciar los beneficios mediante la aplicación de estrategias de responsabilidad social corporativa en donde se evalúa la marca y las actitudes que se originan de las iniciativas de la responsabilidad social Empresarial. Es que los empresarios deben tomar en cuenta que el consumidor tiene una mayor concientización en las implicaciones de sus decisiones lo que introduce en mayor exigencia y responsabilidad en las decisiones de compra.

La importancia de aplicar prácticas de responsabilidad social empresarial ayuda a una sostenibilidad de beneficios económicos, fortalecer la credibilidad con los grupos de interés, definición del cumplimiento de objetivos y principios sociales, influye en el desarrollo de la comunidad y el impacto ambiental educativo y cultural, y determinar contenidos de información generalizada. (Coba, Díaz, Zurita, & Proaño, 2017)

Es por este motivo, que la imagen de la empresa se encuentra relacionada con la responsabilidad social empresarial; otorgándole a la organización a obtener buenas estrategias para la sociedad siendo socialmente responsable. Así mismo, comprender el *branding*, donde su creación se fundamenta en conectar emociones de las personas al aportar un valor a la sociedad, en donde se deliberan las razones de sus acciones; es decir, basarse en un compromiso de la marca con la sociedad.

No cabe duda, que las organizaciones que realizan prácticas de responsabilidad social empresarial involucran el personal de su empresa, influyendo en el compromiso con la filosofía de la entidad, y estos además se preocupan por los grupos de interés en cuanto a las afectaciones que pueden causar en el entorno, al hacer el desarrollo de sus actividades comerciales en donde participan, llevando una planificación y ejecución. (Bargsted, 2013)

Cuando se refiere a que una empresa desarrolle actividades de *branding* social, entonces se habla de que está siendo responsable al ser consciente del impacto y de la obligación de desarrollar productos o servicios para generar beneficios en la mejora del bienestar de la sociedad y del mundo.

Por eso, cada vez, las empresas cuentan con estrategias de responsabilidad social en su forma de ser y modo de operación, ya que los consumidores no tienen conocimiento ni información sobre aquello. Por ende, es donde intervienen las marcas como símbolo de la empresa en representar la relación del consumidor como instrumento de transmitir valores de compromiso social de la marca en mejora de la sociedad.

No obstante, cuando una empresa aplica sus prácticas de responsabilidad social conlleva hacia el cumplimiento de estándares, normas y políticas; haciendo que estas prácticas sean compromisos voluntarios que se apoderan de la empresa. Es decir, una organización responsable tiene la capacidad de escuchar los diversos intereses de los accionistas, empleados, proveedores, consumidores, gobierno, sociedad y medio ambiente con la finalidad de buscar tener en cuenta las demandas de todos estos. (Medina & Severino, 2014)

Sin duda alguna, cuando una empresa tiene valores morales y éticos, ha logrado generar ventaja competitiva donde influye que los clientes y la sociedad se encuentren involucrados en la solución de problemas por medio de actividades; es decir, logra impulsar la marca con los valores en aspectos sociales y medioambientales siendo accesible para todos los de su entorno.

En síntesis, la responsabilidad social empresarial permite mejorar la imagen y la reputación de las empresas configurándose ser una ventaja competitiva puesto que representa una innovación. Por lo manifestado, la comunidad está compuesta por individuos que tienen conductas y culturas compartidas; por ello, la supervivencia comprende de la sostenibilidad en las buenas prácticas de los roles ciudadanos. (Aguilera & Puerto, 2012)

Definitivamente los beneficios de una organización que puede obtener por las prácticas y políticas de responsabilidad social se encuentran internas como satisfacción del personal y externas como el adecuado posicionamiento de la marca (Duque, Cardona, & Rendón, 2014)

Uribe (2014), expresa ventajas que tienen las empresas por implementar buenas prácticas de responsabilidad social como son: reducción de costo de producción, optimización de recursos, mejora de imagen corporativa, desarrollo sostenible, mejoramiento de operaciones internas (uso de recursos usados), fomentar concientización en salud, desarrollo de nuevos conocimientos, mayor fluidez de comunicación interna, definición de medidas correctivas y prever riesgos.

En estas líneas, el *branding* tiene importancia en cuanto a la participación que tiene el producto en la mente del consumidor; conllevando a las empresas hacia gestión de estrategias que ayuden a originar conceptos positivos de la marca a los consumidores. Esto puede realizarse desde el punto de vista de *marketing* sustentable que produce oportunidades y ventajas competitivas haciendo que la entidad se diferencie de los competidores impulsando hacia un posicionamiento de marca y relacionada directamente con la responsabilidad social empresarial puesto que cada vez los usuarios se sienten con mayor compromiso con los grupos de interés.

Por lo tanto, existe una serie de ventajas de utilizar la responsabilidad social vinculada al *branding* como ayudar a construir la reputación de la marca, promover el interés del consumidor en la construcción de confianza y lealtad del consumidor permitiendo la reducción de costos, posicionamiento de la empresa y disminución de los riesgos. (León, Baptista, & Contreras, 2012)

La responsabilidad social se ha enfatizado en ser parte primordial para las empresas en la razón de hacer que el consumidor sea una persona que se preocupe por la importancia que genera la empresa para ofrecer un producto o servicio no solo en basarse en el precio o calidad. Por el cual, las actividades que realice la empresa socialmente responsable se encuentra vinculado en la marca, creando compromisos a la sociedad incluyendo a la Responsabilidad social como elemento clave de diferenciación.

Desde otra perspectiva, la responsabilidad social empresarial comprende ser la solución para que las empresas logren el desarrollo sostenible; debiendo ser ejecutadas conforme el tiempo y cumplimiento de los objetivos. Entonces, las estrategias de responsabilidad social corresponden en el buen hacer y la formación de la imagen, siempre y cuando la empresa desarrolle buenas acciones en la comunidad asegurará mayor captación

en la mente de los consumidores; haciendo que tengan mayores ventas, y una relación efectiva entre sus clientes, proveedores, empleados, y otros. (Capriotti & Lepe, 2010)

Reconociendo desde aquí, que la responsabilidad social se induce hacia ser un activo intangible para definiciones estratégicas que tiene que estar fomentados en la creación de valor. Por esto, se quiere lograr hacer conciencia en el aspecto social, económico y medio ambiental se conviertan en parámetros y se entiendan que, con la concepción del desarrollo sostenible, traslada su responsabilidad hacia otras comunidades que se sitúan en el mismo ambiente donde se encuentra la empresa. (Capriotti & Garrido, 2008)

En síntesis, la responsabilidad social empresarial tiene que ver mucho con el *branding* social porque facilita el posicionamiento ante un mercado al otorgar actividades en el ámbito social con el propósito de preocuparse en el bienestar de los clientes y el entorno, haciendo que se diferencie de las otras empresas, con ello lograr incrementar su productividad al ser sostenible y diferenciadora de marca donde los clientes y la empresa presentan beneficios mutuos porque crecen en rentabilidad y para la sociedad en mejoras de su bienestar de estilo de vida.

2.3. Emprendimiento social

El emprendimiento social es desarrollar soluciones innovadoras que originen impactos sociales en una sociedad en vínculo con una disciplina de la empresa y el punto de vista de innovación periódica. Las personas que impulsan el emprendimiento social cumplen con una responsabilidad social, económica y ambiental puesto que hacen el uso adecuado de los recursos disponibles y la eficacia de la administración de los fondos limitados (Enciso, Gómez, & Mugarra, 2012)

En sí, el emprendimiento social se refiere cuando la empresa tiene la principal función de satisfacer las necesidades de la sociedad del entorno mediante generación de emprendimientos encaminados en obtener beneficios en mejoras de la comunidad, considerando estos beneficios como valores éticos, sociales y medio ambientales. Es decir, emprender socialmente es responder ante las deficiencias de un mercado a través de innovaciones sostenibles haciendo frente a los problemas sociales actuales ante el entorno.

Por consiguiente, el emprendimiento social es una orientación laboral y social concreta dirigida hacia el desarrollo de proyectos laborales y sociales; en otras palabras, no

es solo emprender un negocio rentable en base a necesidades u oportunidades, más bien se involucra en elaborar, ejecutar y sustentar ideas direccionadas en la superación de un problema social; y el logro de los beneficios comunes de un grupo de interés a través de actividades empresariales o acciones comunitarias. Este tipo de emprendimiento cuenta con componentes primordiales de innovación y riesgos en la solución novedosa a las necesidades o problemas. (Bargsted, 2013)

Es por esto, que el emprendimiento social busca determinar al emprendedor como unos individuos que utilizan su creatividad, innovación y el ingenio para diseñar un valor económico y social en las áreas o sectores abandonados por la economía a través de generar ganancias como vía para ofrecer a las personas (Marín y Rivera, 2014). Por lo expuesto, entonces las empresas que aplican emprendimientos sociales se originan de las iniciativas ciudadanas para el servicio comunitario, siendo una administración pública que necesita de estrategias para la gestión de riesgos e incertidumbre con personal remunerado y socios que se involucren activamente en las actividades y decisiones.

Cuando se ejerce un emprendimiento social se mejora el bienestar, el nivel de ingresos, las relaciones sociales, incentivación de culturas e innovación. Es decir, con esta manera de operar, los emprendedores sociales logran hacer un mercado capitalista a través de la sociabilidad, innovación e intercambio de bienes y servicios en relación con la sociedad, creándose negocios sociales fomentados por causas donde los propietarios y socios pueden recuperar el dinero invertido. Gracias a ello lograrán mejorar el estilo de vida de los ciudadanos.

Bucardo, Saavedra, y Camarena (2015) al hacer referencia del emprendimiento social, se refiere conceptualizar, antes que nada, el emprendedor social quien se orienta a la obtención de la satisfacción de las necesidades de una comunidad mediante emprendimientos con la finalidad de lograr beneficios en cuanto expandirse o mantenerse, de esta forma seguirá ayudando a la causa social a través de innovaciones y resolviendo problemas a la sociedad.

Por lo tanto, el emprendimiento social es la habilidad que tienen de identificar oportunidades para la creación de valor social; por esto, el emprendimiento social hace uso de la innovación implementada a diferentes recursos los cuales ayuden a satisfacer las necesidades de forma sostenible a través de estrategias en nuevos segmentos de mercados, en donde se usen las potencialidades y se aprovechen las oportunidades.

En síntesis, este tipo de emprendimiento tienen dos clases, uno orientado hacia las motivaciones del emprendedor social como la persona quien actúa y ejecuta el proyecto; y otro punto desde una empresa social como la entidad que deriva consecuencias de las acciones de los emprendedores sociales (Del Valle & Mezher, 2015).

Para Santos, Barroso & Guzmán (2013), expresa que la principal característica del emprendimiento social es la participación de las comunidades como sujetos de su propio cambio, en donde las iniciativas surgen de la identificación de oportunidades, las cuales son concertadas y administradas por agentes de cambio, que pueden ser externos o internos.

También Pérez, Jiménez & Gómez (2017), coinciden que existen dos tipos de emprendimientos como el emprendimiento social que busca dar soluciones a problemas sociales en sectores en donde la economía y las acciones del gobierno son deficientes; y otra parte, en donde el emprendimiento es visto como liderazgo social puesto que son personas que se hacen visibles y atribuyen nuevos retos en las sociedades con necesidades expresadas.

Como se puede evidenciar en la figura 2.3, se manifiestan las competencias que deben fomentarse en las personas para ser emprendedoras sociales; en sí, corresponde ser capaz de identificar las necesidades sociales, y reconocer las oportunidades de emprendimientos que poseen mediante ideas innovadoras. A la vez, tener la habilidad de ponerla en práctica confiando en la responsabilidad e implicación con la sociedad para apropiarse de nuevos retos. (Sáenz & López, 2015)

El emprendimiento social es aquella actividad con importancia significativa para los sectores sociales o colectivos en donde la comunidad es el principal eje para el cual se induce las estrategias y capacidades empresariales. Por eso, un emprendimiento social es capaz de resolver los problemas colectivos de la sociedad, satisfaciendo las necesidades a través de la innovación e ideas en el entorno.

Por ende, es potenciador del progreso social, en la mejora de calidad de vida de la comunidad, por el cual, desarrollan proyectos, negocios, orientados en concretarlas y tener beneficios tanto sociales y económicos en carácter social siendo importancia de objeto de mejoras en la transformación de la sociedad.

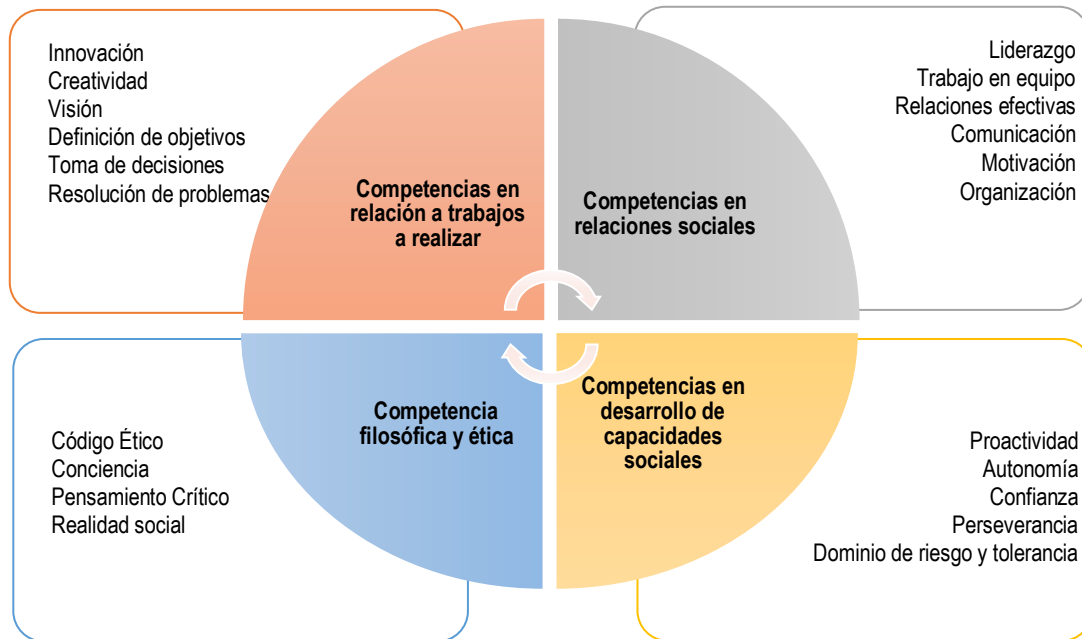


Figura 2.3 Competencias del Emprendimiento Social
Fuente: Sáenz y López (2015)

2.4. Empoderamiento

El empoderamiento hace énfasis en las fortalezas, impulsando hacia una nueva imagen en donde se tome en cuenta aquellos derechos y criterios de sectores necesitados, vulnerables o escasos. Es decir, es el nuevo rol de profesión que se encuentra en ejercer como parte de cambiar al mundo social mejorando la visión tradicional hacia un mundo de éxito empresarial. (Erazo, Jiménez, y López, 2014)

El empoderamiento involucra estudiar las fortalezas y debilidades que tienen un entorno para poder lograr un mundo social bajo la premisa de mejoras en las necesidades que tiene una persona, sociedad, o comunidad. Empoderarse es lograr llevar a la cúspide una idea, un negocio, una marca, un producto, un servicio; es decir, involucra tomar de decisiones en la mejora de la empresa y en el bienestar de los demás.

En estas líneas, el empoderamiento es la herramienta de gestión que usan las empresas para la administración y aporte de responsabilidades, capacidades y autoridad, en donde las personas tienen la oportunidad y compromiso de dar todo su esfuerzo bajo el líder de un gerente quien se encarga de orientarlos y hacer que formen parte de la toma de decisiones, en donde el entorno laboral permite aprender, crecer, desarrollarse y cooperar en el éxito empresarial. (Cálix, Martínez, Vigier & Núñez, 2016)

Por lo tanto, el empoderamiento involucra una intervención comunitaria y de cambios sociales que se fundamente en fortalezas, competencias y sistemas de apoyo social en las comunidades. En donde, se hace énfasis en el comportamiento humano de identificar y fomentar las habilidades y bienestar a través de la solución de los problemas o determinación de los riesgos. Por lo tanto, la comunidad participa de manera activa en el proceso de su propio desarrollo. (Silva & Loreto, 2004)

Al lograr un empoderamiento positivo incrementa la rentabilidad y competitividad para el entorno y las empresas involucradas; por ende, el empoderamiento implica la aplicación de estrategias que permita posicionarse en un mercado. Para ello, el empoderamiento busca que las personas auto gestionen sus autónomas necesidades en lo que respecta a la cooperación y apoyo humanitario mediante proyectos sociales que a más de satisfacer necesidades colabore en cubrir las dificultades de la población mediante las propias habilidades fomentando el cambio sobre los problemas en los que habitan.

Un emprendimiento corresponde ser el producto, enfoque o proceso que tiene el fin de formar parte de valor a nivel individual, organizacional, político, económico, etc. Es por esto, que es parte de un proceso personal mediante el cual la persona manipula su vida o el proceso garantizando sus derechos y justicia social a grupos vulnerables de la sociedad.

Cabe señalar las características que tiene el empoderamiento como son: tomar en cuenta al personal para la toma decisiones, nuevos aprendizajes, la adquisición de nuevas competencias, aplicación de un trato justo y equitativo a los empleados y *stakeholders*, y planteamiento de cambios en generación de valor.

Así mismo, el empoderamiento en las empresas presenta varias ventajas como desarrollar actividades de la manera mejor posible gracias a posibilidades de tecnologías o los recursos necesarios para lograr motivarlos en ejercer su labor o actividades con eficiencia y así también formen parte de las decisiones.

Sin duda alguna, el objetivo principal del empoderamiento en la empresa es lograr una distribución igual de poder y responsabilidades de manera que se esfuerza el papel de las personas emprendedoras dentro de la comunidad; es así que se consigue incrementar la dedicación sacando al máximo los potenciales y capacidades, para desarrollar estrategias que ayuden a incrementar los beneficios económicos y la competitividad de la organización.

Por ende, el empoderamiento es la herramienta de la empresa para ofrecer a los empleados, clientes y sociedad la información o recursos necesarios que sean utilizados de manera óptima y responsable, logrando cumplir con los objetivos determinados como incremento de la rentabilidad y posicionamiento de la empresa.

Con el empoderamiento se obtiene beneficios tales como satisfacción de las personas que se involucran en la responsabilidad de considerar importante en laborar, mayor motivación e incremento de la productividad, y fomentar la mejora en trabajo de equipo. Todo esto es con el propósito de alcanzar los objetivos empresariales a través d una satisfacción para el cliente un empoderamiento eficiente en donde se ofrece atención personalizada y de alta calidad.

2.5. Posicionamiento

Para Silva (2011) define al posicionamiento como:

(...) aquello que representa una marca y la forma en que ésta se compara con las marcas competidoras. Se refiere a un modo sistemático para hacer coincidir una identidad simbólica creada a base de conceptos clave con el objetivo de fomentar expectativas para satisfacerlas posteriormente. (p. 43)

Es por ello, que el posicionamiento consiste en las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto, en relación con otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. Es decir, se fundamenta en basar su posicionamiento mediante la marca y los clientes de manera única, agradable y confiable.

Por lo tanto, el posicionamiento es definido por los propios consumidores cuando se forman opiniones sobre las marcas y los productos y los atribuyen un lugar determinado en sus mentes. No obstante, las actuaciones de las empresas influyen en esta posición en la que los ubican los consumidores. (Ayala, 2013)

Al respecto, posicionarse en la mente de los consumidores es de presentar productos o servicios impulsando la diferenciación ante la competencia, y a su vez tiene que ser valorado. Obtener un buen posicionamiento es lograr tener la idea de llegar a comunicarse con los consumidores, es también la promesa de valor que se ofrece de diversas maneras que se diferencie su marca; y es hacer compromiso declaratorio de la promesa de ubicar su marca en los clientes.

El posicionamiento se centra en las operaciones tácticas destinadas a la construcción de marcas fuertes, es decir, el posicionamiento es la base para la creación e implementación de programas de creación de marca. Por último, el posicionamiento es vital para la gestión de marca, ya que toma los aspectos tangibles básicos del producto y construye los intangibles en forma de una imagen en la mente de las personas que en este caso se denomina imagen de marca. (Ortegón, 2018)

El objetivo final es que se sientan identificados con la marca. Una serie de variables como motivaciones, historias, imágenes y asociaciones, así como las acciones que realizan los competidores determinarán el posicionamiento. Un buen posicionamiento de la marca es el resultado de un plan de *marketing* exitoso; cuando ha sido efectivo, se estará en el *top of mind*, logrando ser la primera opción en mente para una decisión de compra.

Con todo lo mencionado, el posicionamiento involucra lograr la fidelidad del cliente a través de un conjunto de estrategias que inciden en el momento de las compras; donde la marca de la empresa capte todas las emociones de los consumidores haciendo que estos a pesar de tener otras alternativas, sean preferidas por la diferenciación que se le ofrece en el producto.

No obstante, posicionar una marca es tener una superioridad de lealtad de la marca en un público objetivo, así se logra ventajas de incremento de rentabilidad y competitividad; haciendo que sea un posicionamiento de liderazgo ante otros mercados gracias a la implementación de nuevos medios de comunicaciones siendo una herramienta importante para la publicidad y el alcance de los objetivos de la organización. Existen 5 principios básicos que permiten un posicionamiento eficaz, a razón de ser adecuación, valor, sustentabilidad, credibilidad, y singularidad, que se procede explicar en la siguiente figura.

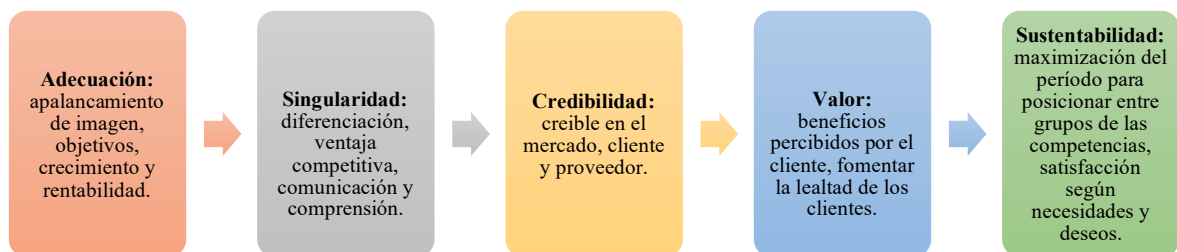


Figura 2.4 Los 5 principios del posicionamiento
Fuente: La Autora

En síntesis, posicionar una marca es influir en la mente de las audiencias, a un periodo largo; lo cual, representa un espacio perceptual en función a los competidores, que

define el contenido del negocio, marca en categoría y los beneficios. Es decir, el posicionamiento se enfoca en la filosofía de la empresa o el detalle de oferta de un producto o servicios.

Calderón (2004), por ello, considera que para posicionar su marca debe basarse en realizar estas preguntas: ¿Una marca para qué?, haciendo referencia al compromiso que hace la marca y los beneficios que le otorga al cliente; ¿una marca para quién?, ¿una marca para cuándo?, consiste el tiempo en que el producto o servicio será consumido por el cliente; y ¿Una marca contra quién?, abarca el contexto de los competidores que puedan captar los clientes.

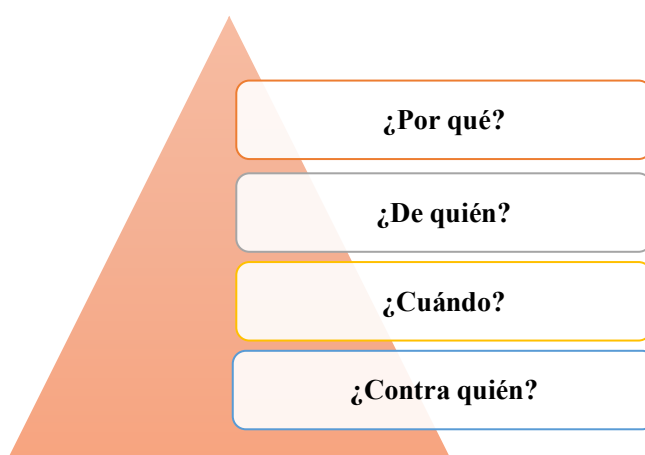


Figura 2.5 Preguntas para posicionar la marca
Fuente: Calderón (2004)

Por lo expuesto, se considera al posicionamiento de una marca como lo primero que se le viene a la mente al cliente, cuando se requiere satisfacer sus necesidades en el cual se escucha dentro de un segmento objetivo o en una sociedad. Según Figueroa & Correa (2018) expresa que el posicionamiento es construir en la mente de las personas una marca en donde se posiciona el producto; por ende, corresponde inducir el desarrollo de las experiencias inmersas en la mente del consumidor.

En fin, para lograr un buen posicionamiento se hace necesario definir las estrategias a bien saber por ventaja diferencial haciéndolos ver como únicos en el mercado gracias a un atributo especial al momento de construir la marca; otra estrategia es el precio que va depender según lo desee el cliente, si productos o servicios a precios bajos o precios altos; y por competencia donde el mercado está conglomerado, es importante allí diferenciarse.

Para posicionar una marca, se requiere primeramente definir el marco de referencia competitiva, el cual comprende en establecer la categoría de pertenencia; es decir, identificar

aquellos productos o servicios diferentes y similares que dependerá atender a determinados consumidores y así definir la naturaleza de la competencia. Por ende, se tiene que dar a conocer a los consumidores la categoría a la que pertenece la marca para luego resaltar los factores de diferenciación. En otras palabras, es importante que los consumidores tengan conocimiento de qué producto es y para qué sirve, cabe mencionar, que la publicidad fomenta conciencia de marca y los esfuerzos requeridos en ellos impulsa a la definición de la imagen de la marca. (Kotler & Keller, 2009)

Este mismo autor, menciona que para crear estrategias de posicionamiento de marca se tiene que abordar los factores de diferenciación siendo ser solamente la única marca exclusiva en la mente de los consumidores, factores de similitud representan no ser exclusivas de una sola marca, sino que comparten con otras, factores de similitud entre categorías recae en asociaciones necesarias para el consumidor siempre y cuando la oferta del producto resulte creíble en la categoría establecida, factores de similitud entre competidores son las orientadas a revocar los factores de diferenciación entre los competidores.

Kotler & Keller (2009), indica que la diferenciación forma parte de la ventaja competitiva, en el cual se puede diferenciar de acuerdo a las 5 dimensiones: producto comprende de la forma, características, elaboración, calidad, durabilidad, confiabilidad, estilo y diseño, servicios en cuanto tiempo de pedido, instalación de capacitación a clientes, asesoramiento, mantenimiento y reparación; el personal de la empresa, la imagen de la empresa y canal de distribución.

Por otra parte, Martín (2005), expresa que también se puede posicionar la marca de acuerdo al producto en el cual engloba sus características, embalaje, ingredientes; en base de cómo está hecho, es decir, identificar el componente que lo hace diferente de la competencia. Bajo este epígrafe, posicionar una marca hace referencia a la definición o perfil del usuario, tal como: identificación, estilo de vida, gustos, preferencias entre otros aspectos relevantes que permitan posicionarlo en la mente del cliente.

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA

3.1. Metodología de la Investigación

3.1.1. Enfoque y Método

El presente estudio busca generar beneficios a la Comunidad Cerro del Carmen y sus emprendedoras, quienes desean ejercer un negocio, que a partir de los productos y capacitaciones adecuadas pueden emprender en cualquier actividad; para indagar sus posibles deficiencias de emprendimiento, este proyecto se desarrolla en base al enfoque cualitativo, puesto que una de sus principales características, según Fernández y Baptista (2014), las prácticas cualitativas se fundamentan en explorar, describir y desarrollar perspectivas teóricas dirigiéndose de lo particular a lo general.

Por lo expuesto, el enfoque cualitativo se basa en un proceso lógico-inductivo; es decir, el investigador realiza una recolección y análisis de datos de todas las informaciones que le permitan comprender el fenómeno de estudio hasta finalizar a la perspectiva general. De la misma manera Fernández y Baptista (2014), expresan que este enfoque tiene su principal meta en la investigación para “describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes” (pág. 11).

Otro método que procede para la investigación, fue la aplicación del método etnográfico, que se trata de realizar diferentes salidas de campo con el apoyo de las técnicas de recolección de datos como entrevistas, *Focus Group* y sondeo, que como manifiesta Martínez (1998) consiste en narrar, describir, comprender e interpretar las realidades observadas de un grupo de personas con el objetivo de crear una imagen realista y fiel del fenómeno estudiado.

También, se ha aplicado para esta investigación el método exploratorio que se refiere a examinar una situación específica para ampliar la información y definir de mejor forma el problema de la investigación, en este método se hace uso de técnicas de entrevistas de profundidad y *Focus Group* (Talaya & Molina, 2014).

El método descriptivo, engloba un estudio de identificar dónde, cuándo, quién, cómo y porqué del fenómeno de estudio; es decir, la información que se obtiene permite a la empresa describir las características específicas del consumidor, objeto, conceptos o cuentas

en cuanto dar resultados sobre el comportamiento, opiniones o percepciones (Namakforoosh, 2000).

Con este método, la recolección de información se realizó con fuentes secundarias consistió en la lectura de libros, artículos periodísticos, revistas científicas, páginas web, etc., que hicieron referencia del *branding* al *branding* social, responsabilidad social empresarial, emprendimiento social, empoderamiento y posicionamiento. De la misma forma, el estudio Cerro del Carmen donde los habitantes ejercen emprendimientos y futuros emprendimientos, para posteriormente desarrollar las visitas respectivas que prioricen como soporte en la investigación.

3.2. Técnicas de investigación

Se empleó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a ser cualitativa y directa en el cual intervienen el entrevistador y los entrevistados, empezando con una conversación para luego obtener información, ideas, opiniones, criterios o sentimientos. En su desarrollo, se requiere de un cuestionario que sirve de guía para el entrevistador, se encuentra relacionado a la definición de los objetivos del estudio (Talaya & Molina, 2014).

Para la entrevista se seleccionó al jefe del departamento de *marketing* de la empresa Dipaso S.A., con el propósito de conocer y analizar el entorno en la que trabajan los empleados y se ofrece el servicio y sus productos.

En sí, con este instrumento se requiere conocer la opinión de la marca Dipaso, y sus percepciones en cuanto a las variables de posicionamiento, responsabilidad social empresarial, *branding*, emprendimiento social y empoderamiento. Por lo tanto, cuando se realizó este instrumento, la guía permitió recordar las preguntas de manera organizada que se trazó al Jefe de *marketing*, generándose un ambiente de confianza y seguridad. Esta guía se conformó de 9 preguntas abiertas.

Tabla 3.3

Perfil general del entrevistado

Perfil general del entrevistado					
Nº	Sexo	País	Edad	Perfil de la entrevista	Ocupación actual
1	Masculino	Ecuador	36	Afiliado Activo	Jefe de <i>marketing</i>

Fuente: Salazar (2019).

También se implementó, la técnica del *Focus Group*, según Gross & Stiller (2015), expresa que comprende la “recolección de información en los procesos de investigación cualitativa, ya que establece un acercamiento personal con las y los participantes de ese proceso” (p.14). Además, este mismo autor resalta que permite, “un desarrollo empático y fluido, se consideren las características de este: número y tamaño de los de grupos, heterogeneidad de las y los participantes, así como los roles de las personas investigadoras” (p. 15). Para el desarrollo de una *Focus Group*, consta de 5 fases, afirmado por Mitchell e Branigan (2000) citando en Soares, Veloso & Keating (2014), que a continuación se describen.

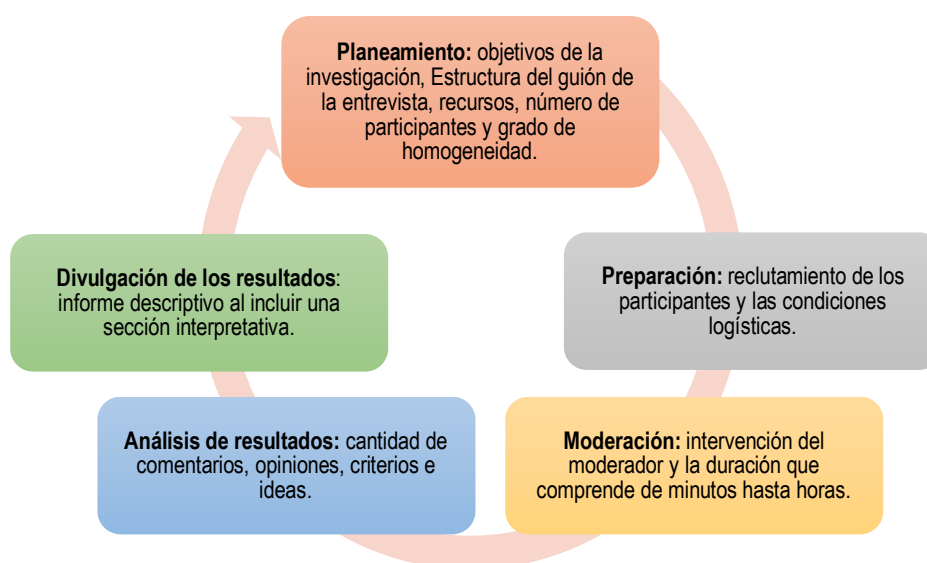


Figura 3.6 Fases para desarrollar un *Focus Group*
Fuente: Adaptado de Soares, Veloso & Keating (2014)

Para el desarrollo del presente estudio, se utilizó como instrumento una guía de 9 preguntas abiertas que sirvieron en el desarrollo del *Focus Group*. El principal objetivo de este instrumento es conocer a profundidad la necesidad y requerimiento de la comunidad del sector Cerro del Carmen, del cual fue impartido a un segmento objetivo comprendido de 8 personas, entre hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad que tengan poder adquisitivo.

Tabla 3.4 Ficha técnica de *Focus Group*.

Ficha técnica del <i>Focus Group</i>	
Tema:	Características socioeconómicas y percepciones de la marca Dipaso
Lugar:	Sector Cerro del Carmen
Fecha:	Jueves, 07 de noviembre del 2019
Hora Inicio:	21h00 pm
Hora fin:	22h00 pm

Nota. Fuente: Salazar (2019).

Tabla 3.5 Perfil general del entrevistado de *Focus Group*.

Perfil general del entrevistado de <i>Focus Group</i>	
Cantidad	7 personas del sector Cerro del Carmen
Géneros:	Masculino y Femenino
Edad:	23 hasta 45 años
Perfil de los entrevistados	Amas de casa, atención a hijos afiliados.

Nota. Fuente: Salazar (2019).

Desarrollo del *Focus Group*

1. Antes del *Focus Group*.

Reclutamiento de participantes: Realizado de forma aleatoria que cumpla con el perfil determinado del segmento objetivo, contactando a personas conocidas del sector, del cual se contó con 7 participantes integrado por 4 mujeres y 3 hombres.

Lugar de reunión: se efectuó en un espacio imparcial en vinculación con la temática a realizarse, y a la vez determinando un lugar cómodo que genere confianza y se obtenga una experiencia placentera entre los participantes.

Materiales: fotocopias de las guías, 7 lápices, 7 esferos, 1 mesa de tamaño grande con 7 sillas, identificaciones de los participantes y refrigerios.

2. Durante del *Focus Group*

Duración: El *Focus Group* tomó una hora aproximadamente y está respaldado en base a fotografías, audios y videos.

Moderación: Se tomó apuntes de la cantidad, frecuencia, énfasis e intensidad de los comentarios que produjeron los participantes.

Análisis: Se desarrolló de acuerdo a las evidencias en contextos expresivos, gestuales y proyectivos respaldadas en fotografías, videos y audios, en relación a los objetivos determinados por la empresa Dipaso.

3. Después del *Focus Group*

Producto entregado: Se entregó los soportes digitales, y el correspondiente informe de acuerdo a las conclusiones requeridas por los participantes.

Y por último se utilizó la técnica del sondeo de opinión que identifica la información para la eficiente toma de decisiones. Comprendida por una encuesta o cuestionario direccionada hacia el producto; es decir, orientado a las percepciones que se tiene de un

fenómeno de estudio, por lo general este tipo de técnica influye en la elaboración de estrategias que toda empresa requiere para mejorar o posicionar una marca, producto o servicio. El proceso a seguir consta de: definir el universo muestral, elaborar toda la información necesaria de forma organizada para ser plasmada en el cuestionario o encuesta, selección del tipo de muestreo y tamaño de la muestra, y ejecución de la técnica.

Por ende, el sondeo de opinión se desarrolló para dar paso a la estructuración de estrategias que permitan posicionar la marca Dipaso en el sector Cerro del Carmen analizando sus percepciones en conocimiento de la marca y elección de nuevas estrategias de posicionamiento. Este sondeo se realizó a 62 personas entre hombres y mujeres, que cumplen con el perfil del mercado objetivo y que disponen de poder adquisitivo entre la edad de 18 a 65 años de edad. La presente guía del sondeo comprende 10 preguntas subjetivas.

Tabla 3.6

Perfil general del entrevistado del sondeo de opinión

Perfil general del entrevistado del sondeo de opinión	
Cantidad	62 personas del sector Cerro del Carmen
Géneros:	Masculino y Femenino
Edad:	18 hasta 65 años
Perfil de los entrevistados	Amas de casa, atención a hijos afiliados, afiliados activos, desempleados

Fuente: Salazar (2019).

Otra de las técnicas que se implementó fue la observación, que forma parte de la investigación cualitativa y que al recolectar información de los hechos de estudio por medio de la percepción visual de cómo se presentan a los sentidos se aspire a registrar e interpretar la realidad del estudio para obtener los hallazgos. (Yuni & Urbano, 2006; Rodríguez, 2005)

3.3. Instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Benchmarking

Para el desarrollo de este proceso investigativo fue necesario la aplicación del instrumento del *benchmarking*, por el cual es un elemento fundamental de referenciación, puesto que corresponde a una herramienta de evaluación comparativa de las empresas y sectores con la finalidad de conocer por qué cada organización presenta mayor rendimiento que las otras; y con aquello determinar qué hacer para incorporar las estrategias eficaces de la competencia en su estructura. (50Minutos.es, 2016; López & Peña, 2016)

Por ende, para la elaboración del *benchmarking* se consideró que el comercial Gloria Saltos y D'Mujeres, tienen públicos objetivos similares a la marca Dipaso S.A. ubicados en la ciudad de Guayaquil, las cuales representan ser líderes en el mercado.

Para esto, se seleccionaron las dos marcas de competencia directa, mencionadas anteriormente. Se identificaron aquellos factores que tienen mayor importancia y que permitan facilitar su posicionamiento de la marca. Cada evaluación determinó una calificación del 1 al 5 que dependerá de la opinión del consumidor. (Ver tabla 3.7)

Tabla 3.7

Calificación de *Benchmarking*

Irregular	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

Fuente: El Autor

Para instaurar la situación de la marca Dipaso frente a la competencia se utilizaron las siguientes variables: Competitiva, cuando su puntaje se encuentra por igual con las empresas de su competencia; Fortaleza, cuando su calificación es mayor a los resultados valorados de la competencia; Debilidad, cuando se obtiene una calificación inferior frente a los competidores. Por tanto, la recopilación de información se hizo a través de los portales web de cada empresa, notas de prensa y datos bibliográficos.

3.3.2. *Mood Board*

La técnica del *Mood Board* representa ser una herramienta fundamental para transmitir una idea a través de un *collage* de imágenes que sirven de soporte para mejorar la situación actual de la marca Dipaso y que describen los siguientes aspectos para posicionar la marca e incrementar su valor en relación a los lugares de interacción del fenómeno de estudio, grupo de trabajo, locales comerciales, productos, publicidad y actividades del consumidor.

3.3.3. Análisis de Territorio (PEST)

Esta herramienta forma parte de un análisis estratégico que tiene la finalidad de facilitar a las empresas a alinearse de la mejor forma con lo que se relaciona en su entorno; por lo tanto, permite conocer el contexto en donde se explica el desarrollo de las organizaciones por el cual ayuda a determinar, fundamentar y prever los cambios que se pueden generar alrededor de la situación actual y el comportamiento a futuro. (Paredes, Santamaría & Pilamunga, 2018)

Dentro del desarrollo del análisis de territorio, se desarrollará para su posterior análisis tres temáticas de estudio, el primero orientado a la evaluación del mercado donde se encuentra la marca Dipaso tomando en cuenta los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PEST) que se introducen en las actividades de Dipaso que se desenvuelven e influyen de manera directa. Como segundo eje se analizan las tendencias del consumidor dentro del sector Cerro del Carmen, esto se desarrolla en base a plataformas web de medición de comportamiento de los usuarios, con el objetivo de definir patrones de conducta entre el segmento objetivo. Y, por último, se revisarán las mejores prácticas que se realizan en relación a la comunicación y estrategias de posicionamiento, dentro de Dipaso a nivel nacional.

CAPÍTULO IV.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Antecedentes de la marca Dipaso

A continuación, se presentan los resultados de la guía de observación N° 1, efectuada en las instalaciones de la empresa y la entrevista a profundidad realizada al jefe de *marketing* de la empresa Dipaso S.A. La marca Dipaso posee nuevas sucursales desde noviembre del año 2018 hasta diciembre 2019, dentro de las cuales se tiene Urdesa, *Village*, Machala, Amazonas Quito, *CityMall* y Mall del Sol. Cabe resaltar, según la técnica de observación ante estas dos últimas se tiene ya definida una infraestructura, que se quiere aplicar en todas las demás tiendas. En cambio, las sucursales *Village*, *CityMall* y Mall del Sol son autoservicio y las restantes ofrecen una atención personalizada detrás de los mostradores.

De acuerdo a lo observado en las nuevas sucursales, se ha implementado nueva experiencia a través de probadores de productos con estaciones de belleza para que los usuarios sean atendidos y puedan probarlos por un técnico experto de Dipaso quien asesora constantemente en todas las categorías de belleza (maquillaje, capilar, uñas y spa). Luego se ubicaron dos mini tiendas de la marca Milani en las sucursales de *Village* y Urdesa.

Así mismo, los productos que disponen en *CityMall* y Mall del Sol tienen marcas principales como *L.A. Girl*, *L.A. Colors*, *Milani*, *Beauty Creation* donde se añadió una opción de probador en el área de maquillaje y capilar donde se da un protagonismo a través de sus marcas fundamentales como *Echos Line*, *Maybelt* y entre otras dependiendo la categoría. Cabe señalar, que la marca Dipaso tiene más de 60 marcas de belleza determinadas por categorías desde lo más económico hasta el precio Premium que sería *Milani* (maquillaje), *Echos Line* (Capilar), *Mia Secret* (Uñas acrílicas) y *Byotea* (Spa); y para las otras marcas se elabora *layout* que se encuentran categorizadas por el tipo de producto.

También, se observó que las marcas se colocan de acuerdo al sector, en *Village* no se ubican marcas muy económicas, el target es medio alto en relación a la matriz que se encuentra en la Bahía donde van todas las marcas. De acuerdo, con la información analizada hace un tiempo atrás, en la que se hizo una investigación que induce que la marca Dipaso a pesar de tener años en el mercado, no es reconocida por la mayoría de personas, siendo las más recordadas Gloria Saltos y D'Mujeres. La marca Dipaso se ubica en tercer lugar con una personalidad más masculina en comparación con las otras. En este sentido, las marcas se

organizan por categorías, facilitando corresponder a un protocolo de uso en la generación de ventas cruzadas que forman parte de ofrecer productos diferentes, complementarios y adicionales según el asesor, donde la idea radica no solo que se acerquen a comprar un producto, sino que terminan llevando otros diversos productos.

Como se puede evidenciar en la tabla 4.8, la marca Dipaso presenta un ambiente regular puesto que no se tiene comodidad en sus instalaciones para atender a los usuarios; así mismo, la publicidad que implementan no tiene mayor ventaja pues no han reflejado el incremento de su índice de volúmenes; en el cual promueven sus ofertas a través de los medios ATL y BTL sin embargo, no han reflejado ser correctas estrategias porque a pesar de ello no se ha captado mayores consumidores; el personal que disponen para satisfacer las inquietudes de los clientes, tiene un regular servicio en la atención, pues no otorgan toda la información que requiere el consumidor; también, el trabajo en equipo representa dificultades para los empleados, pues su falta de comunicación conlleva a la deficiencia en la ejecución de sus actividades; y a la vez, el factor de precio en sus productos se encuentran acorde a los requerimientos de los ingresos del cliente; por ende, las quejas no han sido por el precio y la calidad de los productos.

Tabla 4.8

Resultado de la guía de observación N° 1

Factores	Excelente	Regular	Deficiente	Nula
Publicidad		X		
Ambiente		X		
Trabajo en equipo		X		
Calidad de productos	X			
Ofertas		X		
Precio	X			
Atención al cliente		X		
Marketing digital		X		
Portafolio de productos	X			

Fuente: La Autora

En este sentido, se presenta en la tabla 4.9, el resumen de los resultados del *Focus Group* realizado el día 07 de noviembre del 2019, se ejecutó la reunión en mi domicilio, con la asistencia de 3 hombres y 4 mujeres, iniciando a las 09h00 de la noche.

De acuerdo a estos resultados, se determinan tres personas que les gustaría ejercer un emprendimiento conforme al caso de estudio de este proyecto, pues tienen conocimientos en el área. Sin embargo, 4 personas tienen distintas profesiones de negocios a emprender.

Pues, tienen en su mente capacitarse para brindar buena atención al cliente, crecer con sus conocimientos en ventas, contabilidad, belleza y cosmetología y así enseñar a sus empleados para juntos como equipo, alcanzar la meta de crecimiento y reconocimiento.

Los factores que les han impedido emprender han sido la falta de dinero para invertir en sus ideas; Así mismo, la mayoría de personas si quisieran aprender cursos de barbería, técnicas capilares, cosmetología e inclusive todas las mencionadas, porque consideran que es bueno aprender de todo y de esta forma poder en su momento ejercer este oficio.

Tabla 4.9

Resultado del Focus Group

Tema	Respuestas Positivas	Respuestas Negativas
1. Actividad de Emprendimiento	Salón de belleza, Local de Maquillaje.	Elaboración de productos químicos para limpieza, restaurante, galería, lubricadora.
2. Factores de emprendimiento	Conocimientos en las actividades a emprender de belleza, barbería, maquillaje y capilar.	Capital para inversión.
3. Actividades, Talleres, clases de técnicas capilares, barbería y Cosmética	Barbería, técnicas capilares, cosmetología.	Falta de información.
4. Adquisición de Productos de Marca Dipaso	Si	Identificación de calidad y precio entre las otras competencias.
5. Conocimiento y oficio de las actividades de técnicas capilares, barbería y Cosmética	Si tengo conocimiento de las actividades de técnicas capilares, barbería y cosmética Si aplicó el oficio de belleza.	No tengo conocimiento de técnicas capilares, barbería y cosmética.
6. Asistencia a cursos gratuitos	Si	No
7. Factores de inasistencia a cursos	Tienen el deseo de participar.	Tiempo y Falta de dinero.
8. Convenios de microcréditos	Si requieren la ayuda de otra empresa que les facilite el financiamiento	Falta de conocimiento de las empresas que brindan su ayuda

Fuente: La Autora

Las personas si conocen la marca Dipaso, e incluso alguno de ellos compran sus productos para uso personal y para aplicar en sus clientes; sin embargo, otros no se convencen de forma inmediata en adquirir sus productos, si no que analizan el resto de competencias comparando precios más accesibles y calidad. No todas las personas tienen conocimiento de técnicas capilares, barbería y cosmetología pues no han tenido la oportunidad de aprender, ciertas personas si tienen conocimiento e inclusive lo aplica de manera informal en las actividades de belleza como cepillado, peinado, *manicure*, *pedicure*, etc.

En otro punto, han asistido 2 personas a cursos solamente de belleza y cosmetología dictadas por el municipio y por entidades educativas; por ende, 5 personas no han podido asistir por falta de dinero y tiempo, a pesar de tener el deseo de participar. Como punto final, todos se encuentran de acuerdo que otras empresas les ayuden con microcréditos y de esta forma puedan emprender las ideas de sus negocios; pues, acotan que no tienen mucha información de los procedimientos y de las empresas que les puede facilitar los convenios.

4.2. Análisis de percepción de la marca Dipaso.

En la Tabla 4.10, hace énfasis a los resultados que se obtuvieron en la entrevista al Ing. Alejandro López Espinoza quien tiene el cargo de Jefe de *marketing*. Se puede observar que la marca Dipaso aplica estrategias de ATL y BTL idóneas para el desarrollo de la marca, y *marketing* directo logrando de esta forma incrementar su posicionamiento.

Además, se destaca que uno de los principales problemas que suscitan en el mercado vulnerable son las réplicas o falsificaciones de productos de belleza. Por tanto, tienen un plan de *branding* en proceso de implementación referente a puntos de acumulación para mayor captación de clientes.

Tabla 4.10

Resultados de la entrevista

Necesidad de información	Jefe de <i>marketing</i>
1. Productos de la marca Dipaso	Portafolio de productos de belleza, uñas, capilares, spa y barbería.
2. Estrategias de Posicionamiento	Contenido de redes sociales, <i>marketing</i> digital, Personalización de clientes dedicados a la belleza, las acciones ATL (<i>Above The Line</i>) se refieren a TV, radio e impresiones, Acciones de BTL, (<i>Below The Line</i>) o “bajo la línea de promoción” hace ejemplo a los patrocinios o alianzas que en si forma parte del <i>marketing</i> directo.
3. Actividades gratuitas	Solamente a personas con escasos recursos económicos, y quienes ejercen en belleza se han manejado en gran escala, la enseñanza de cursos, talleres, seminarios, charlas en cuanto a cosmetología, barbería, y en lo que concierne a belleza.
4. Responsabilidad social empresarial	Si, esporádicamente a mujeres vulnerables que presentan problemas. En la cárcel de mujeres, se ofrecen capacitaciones alicientes que les permitan sobrellevar sus dificultades. Así también, en la Sociedad de lucha contra el cáncer del Ecuador (SOLCA), se han desarrollado prácticas de tratamiento de cabello y maquillaje profesional en mujeres que padecen de cáncer para que puedan sentirse auto-valorada y con la autoestima en alto.
5. Consecuencias de proyectos sociales	Falta de personal, pues no se contaba con una persona encargada de forma responsable de estos proyectos y que tenga la preparación suficiente para llevar a cabo estas acciones.

6. Capacitación del personal	El personal con el que se cuenta dispone de estudios de academias de renombres reconocidas e incluso provienen de otras entidades del exterior en cuanto a su preparación académica.
7. Problemas de la marca Dipaso	Uno de los problemas que se han presentado y han perjudicado los productos y segmentación de mercados vulnerables, son las réplicas de productos de belleza, que afectan el mercado.
8. Medios de comunicación	Entre los medios de comunicación tradicionales que han permitido posicionar la marca están los ATL, BTL, Plan de redes sociales y Cines.
9. Plan de <i>Branding</i>	Se tiene un plan en desarrollo y actualización sobre el tema de acumulación de puntos que se retomará para el próximo año. Al referirse de acumulación de puntos, se consideran que cada vez que el cliente realice una compra se le darán puntajes por su adquisición en los productos y servicios.

Fuente: La Autor.

4.3. Análisis de posicionamiento de la marca Dipaso.

En la tabla 4.11 se muestran los resultados obtenidos de la comparación de la marca Dipaso entre las marcas Gloria Saltos y D´mujeres que se encuentran como marcas reconocidas en la ciudad de Guayaquil. Este análisis comparativo conlleva a buscar el nivel de competencia que se tiene frente a las otras marcas, diferenciando las debilidades y fortalezas para futuras decisiones y acciones correctivas. El resultado se encuentra con una calificación desde el 1 al 5 conforme el comportamiento de marca.

Tabla 4.11

Resultados del análisis *Benchmarking*

Factores	Marca Principal	Competencias		Resultados
		Gloria Saltos	D´mujeres	
Puntos de venta	5	5	3	Fortaleza
Página web	4	4	3	Fortaleza
Precio de venta	5	4	4	Fortaleza
Confiabilidad	4	5	3	Competitiva
Ventas anuales	4	5	4	Debilidad
Portafolio de productos	5	4	3	Fortaleza
Calidad de productos	5	5	4	Fortaleza
Atención al cliente	4	5	3	Competitiva
Estrategia en redes sociales	5	4	4	Fortaleza
Localización	5	5	3	Fortaleza
Publicidad	5	4	3	Fortaleza
Promociones	5	4	3	Fortaleza
Total	56	54	40	

Fuente: La Autora

De acuerdo con la Tabla N° 4.10, se muestra que Gloria Saltos representa ser una competencia que le sigue atrás; sin embargo, la marca Dipaso tiene mayores fortalezas frente

a la marca Gloria Saltos quien se encuentra siguiendo sus pautas, siendo la mayor competencia en este mercado.

Sin duda alguna, debe mejorar sus volúmenes de ventas, esto es incrementando políticas y mayores promociones que capten clientes. Por lo tanto, ante otras marcas tiene factores como confiabilidad y atención de clientes en rango de competitividad, por ende, aplicando estrategias de capacitación al personal para mejorar su desarrollo en el servicio al cliente; además, de esta forma se genera ventaja competitiva y aumenta la confianza o lealtad por parte de los consumidores. Cabe resaltar, que la marca Gloria Saltos es similar a los servicios y productos que ofrece Dipaso, sin embargo, tienen aspectos en los que deben aplicar acciones estratégicas como generación de valor agregado.

Por otra parte, la marca D'mujeres tiene muchas deficiencias en sus factores de puntos de ventas, página web, confiabilidad, portafolio de productos, atención al cliente, localización, publicidad y promociones inferiores a la marca Dipaso, representando no ser tan competitivo ni ser preocupante para la empresa. Por ello, para posicionar su marca se tiene que tomar decisiones de mejoras para superar la calidad en cuanto a páginas web, puntos de ventas y calidad de productos pues requieren surtir su catálogo de productos de otras marcas con renombre conocidos ante otros mercados y usuarios.

La marca Dipaso, tiene productos de marcas reconocidas y calidad a pesar de poseer diversos portafolios, son relevantes sus estrategias de publicidad, promociones, uso de redes sociales y páginas web de la empresa, en el cual muestran a detalle lo que ofrecen y lo que requieren hacer, evidenciando información detallada de lo necesario. Por otro punto, las otras marcas tienen sus páginas con deficientes características donde no disponen de otros portafolios con otras marcas, ni diversidad de productos; esto conlleva, tener una ventaja ante las otras marcas existentes en el mercado de la ciudad de Guayaquil. Así mismo, Dipaso mantiene diversos puntos de ventas estratégicos con ubicaciones céntricas y demanda de consumidores.

1.1 Análisis de estrategias para posibles mejoras de la marca Dipaso.

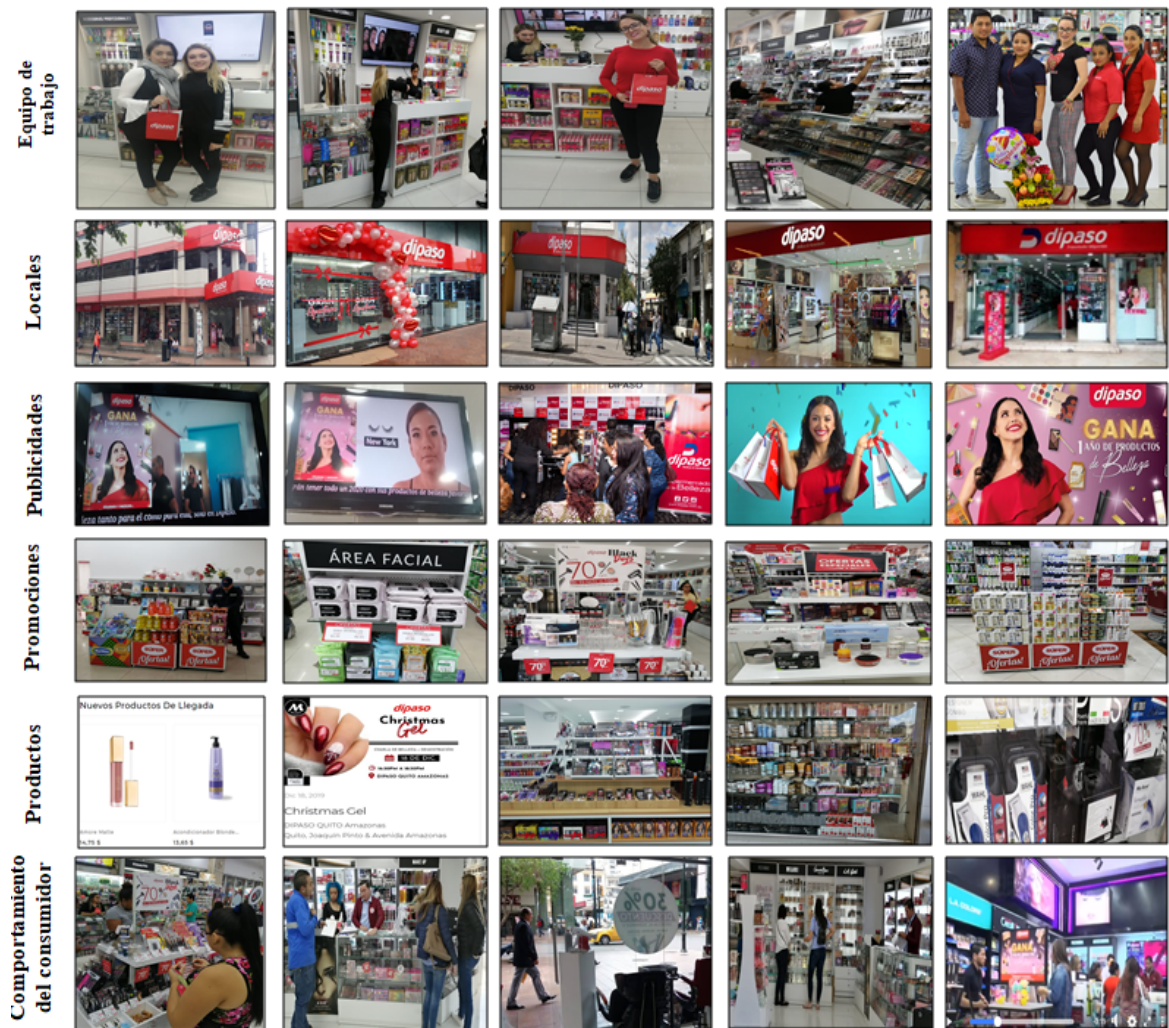


Figura 4.7 Mood board
Fuente: La Autora

En la figura 4.7, se presenta el *Mood Board* en el cual resume todo lo observado durante diversas sucursales de la marca Dipaso, además de los *insights* más relevantes estudiados en este mercado, se encuentran los siguientes entornos: equipo de trabajo, locales, publicidades, promociones, productos y comportamiento del consumidor. Por consiguiente, se explica con más detalle cada uno de estos factores.

Equipo de trabajo

Con la observación desarrollada, se puede mencionar que unos de los fundamentales enfoques de las *Mipymes* representan ser administradas por profesionales conforme experiencia y desenvolvimiento eficiente en su puesto de trabajo. Además, la situación social al respecto es de clase media y media baja, conformada por gerente, jefes departamentales y auxiliares.

Locales

La empresa tiene espacios amplios, donde se encuentran exhibidos los productos y organizados de forma sistemática, además, tienen espacio para atención al cliente y probadores que servirán como parte de sus estrategias para hacer que los consumidores sientan satisfacción al corroborar que son productos de calidad. El espacio de trabajo representa haber tenido mayores inversiones, pues cuenta con gran espacio para atender buen volumen de consumidores, y cabe destacar que se observa material publicitario de las marcas de cada producto, y estos a su vez se encuentran ubicados por categorías.

Publicidad

En la publicidad de la marca Dipaso, se puede observar a través del uso de formatos principales: los televisores, también con el apoyo de volantes informativos, tarjetas de canjes, paneles digitales publicitarios y videos de mujeres que transmiten la importancia de sentirse bella.

Promociones

Las promociones que ofrece la marca Dipaso, representan ser reflejadas con colores llamativos y fuertes, también, por temporadas añaden a su catálogo de productos diferentes ofertas y descuentos por unidad y *kits*.

Productos

Los productos de la marca Dipaso, son un portafolio de uñas, esmaltes, tintes, maquillaje, pestañas, perfumes, cuidado facial, accesorios, cosmetiqueras, líneas capilares, y otros accesorios profesionales. Por tanto, se destaca que estos productos se encuentran ubicados por perchas y organizados por categorías a la vez, que se demuestra el precio de cada línea de productos.

Comportamiento del consumidor

Se considera variante, puesto que interactúan diversas personas con diferentes personalidades de adquisición de compra. Por tanto, los consumidores solicitan información detallada de marcas y precios, también, les gusta ver el producto e incluso probarse. Además, analizan las diferentes marcas y así seleccionar de acuerdo a su dinero y conocimiento de los detalles del mismo.

4.4. Análisis PEST del entorno del sector Cerro del Carmen

En este apartado, se presenta el análisis PEST que engloba a los factores: políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

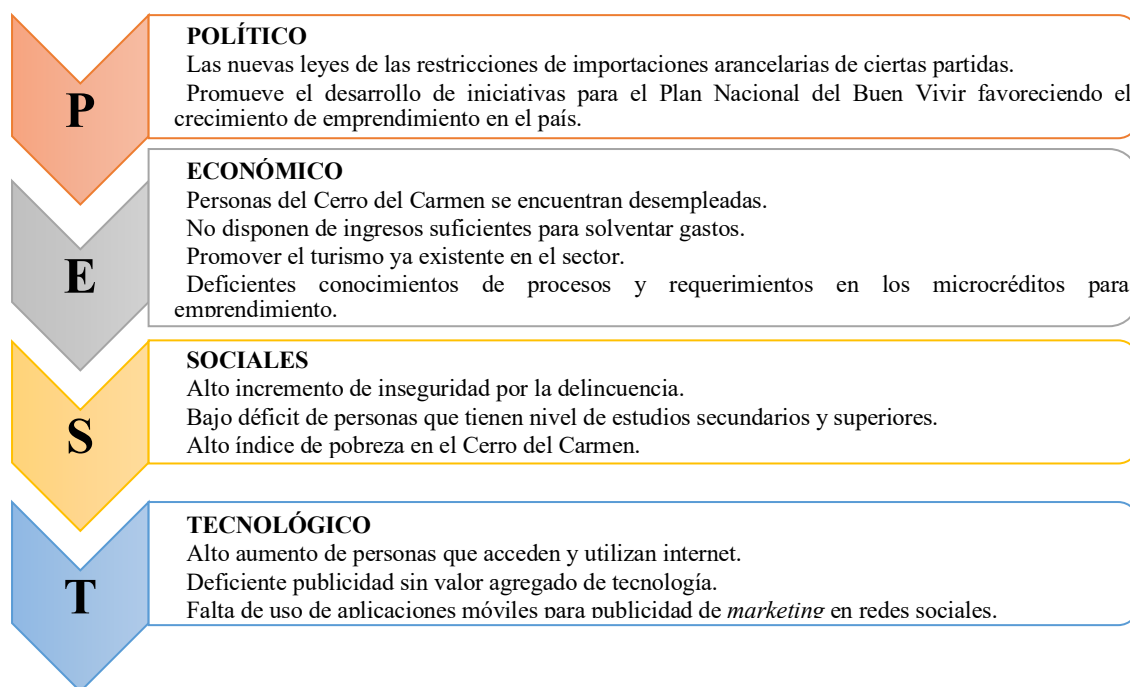


Figura 4.8 Análisis PEST del Cerro del Carmen

Fuente: La Autora

Factores Políticos

Restricciones de Impuestos Arancelarios

En la Actualidad, Ecuador se ha caracterizado por imponer políticas de restricción a las importaciones que no facilitan el libre comercio internacional; es por ello, que ciertos productos implementaron de forma obligatoria el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 093, con la finalidad de lograr un crecimiento en el sector cosmético.

Desarrollo de Plan Nacional del Buen Vivir

El desarrollo del Plan Nacional del Buen Vivir, es de gran importancia para que las personas fomenten la integridad durante su ciclo de bienestar, a través de enfoques basados en derechos consolidando el tema del buen vivir. Por tanto, dentro de su contexto se impulsará en la inducción de la comunidad ecuatoriana mediante alianzas, significativamente el Estado busca desarrollar los emprendimientos productivos y fomentar las prácticas solidarias y asociativos de pequeños productores y empresarios con la relación de mercados

públicos y privados logrando de esta forma la sostenibilidad de los sistemas de generación de empleo, producción y garantizando el Buen Vivir.

Factores Económicos

Desempleo

En el sector Cerro del Carmen, la comunidad no tiene trabajo estable, y el rango de edades se encuentran ubicadas de 30 años en adelante, además, al no disponer de un empleo se les dificulta llevar ingresos a su hogar. Pues, la mayoría de la comunidad tienen empleo, sin embargo, el sueldo corresponde al básico, esto induce que el desempleo que se encuentra en este sector representa ser uno de los factores negativos, el cual, el presente proyecto sería una ventaja competitiva social al hacer que emprendan negocios a través de los talleres o eventos prácticos que efectúe la marca Dipaso.

Deficientes ingresos

Las personas de la comunidad, a pesar de contar con un empleo, no reciben una remuneración eficiente, por lo cual no les alcanzan a cubrir los gastos de sus hogares. Muchas de las comunidades se encuentran conformadas por *Mipymes* quienes a su vez generan ingresos para solventar sus gastos, es decir, aunque no generan altas utilidades les sirve para sobrevivir.

Turismo

El sector Cerro del Carmen, representa ser parte del turismo, el cual tiene una población de 4.953 habitantes. Este lugar tiene lugares atractivos como es el monumento Sagrado Corazón de Jesús con 26 metros de altura y 200 escalinatas, además, contiene las edificaciones emblemáticas más antiguas, ejemplo de ello la antigua cárcel. Esto sirviendo, para la atracción de personas que visiten el lugar, pues forma parte del vía crucis en el que se pueden observar obras escultóricas.

Microcréditos

La Comunidad, no tiene conocimientos de los requisitos para gestionar préstamos bancarios que son uno de los problemas difíciles que se manejan en el entorno económico, pues para ejercer un negocio deben tener el capital a través de un financiamiento, sin embargo, no cuentan con alianzas o los conocimientos suficientes. Por ello, que la marca

Dipaso dispone de alianzas con entidades financieras el cual puede ayudar a facilitarles los créditos para sus emprendimientos.

Conocimientos en otros oficios

Las personas en el sector Cerro del Carmen, que no disponen de estudios académicos profesionales y conocimientos en cuanto a talleres artesanales de belleza entre los cuales se tienen: maquillaje profesional, peinados, barbería, entre otros; ha influenciado en que no puedan emprender otro tipo de oficios e iniciar su propio negocio. Por tanto, la comunidad no ha realizado los cursos, talleres o eventos que les permita tener otros tipos de estudios a corto plazo y a la vez, desarrollar sus capacidades y ejercer su negocio. En este sector, se encuentran negocios pequeños ubicándose pocos emprendimientos direccionados a la marca Dipaso como: capilar, barbería y maquillaje.

Se puede observar en la tabla 4.12, que existen diferentes tipos de negocios que han emprendido en el Cerro del Carmen, sin embargo, este sector no está ejercido por otras actividades donde exista competencia; por ello, en lo que refiere a peluquería, *manicure* y *pedicure* no existe ni en la parte baja ni en el cerro y estas *Mipymes* han logrado posicionarse en la comunidad, sin duda alguna esto representa el 49% de participación de emprendimientos mientras que el 51% corresponde a la parte baja.

Tabla 4.12
Tipos de negocios en el sector Cerro del Carmen

Tipo de negocio	Cerro	Parte Baja
Tiendas	15	2
Abarrotes	1	3
Bazar	4	2
Farmacia	1	3
Peluquería	1	
Restaurante	1	6
<i>Mini Market</i>		1
Desayunos Kiosko música		10
Boutique	1	
<i>Cyber</i>	2	
Funeraria		1
Cabinas y accesorios		1
Panadería y pastelería		3
Comida rápida	3	2
Insumos médicos		2
Costurera	3	
Manicura y pedicure	1	

Servicios SRI	1	
Kiosko ropa		2
Guardería	2	
Total	36	38

Fuente: La Autora

Factores Sociales

Inseguridad

La delincuencia que suscita en este sector, es alta pues la mayoría de *Mipymes* cierran pronto los locales, ya que no cuentan con guardias o cámaras de seguridad, entonces los locales que disponen de cámaras han presentado menos inconvenientes a robos que los que han tenido menos seguridad involucrada. Las personas que transitan muchas veces son hurtadas de sus objetos, aunque no ha pasado a mayores, ahora bien, cuenta con guardias de policías, quienes se dirigen a controlar el sector con la finalidad de garantizar la seguridad e integridad de la comunidad.

Educación

Los niveles de educación que tienen las personas de este sector, corresponden solamente al título de bachiller, las demás personas no han ejercido niveles superiores por falta de dinero y tiempo, esto hace que el nivel de instrucción académica se encuentre intermedio y así sus puestos de trabajo sean registrados en el Seguro por el salario básico.

Pobreza

El sector Cerro del Carmen, es una población donde el desarrollo económico es deficiente, pues la comunidad tiene alto índice de pobreza, porque las personas no tienen un empleo digno y aquellos con empleo estable no reciben una remuneración justa.

Factores Tecnológicos

Acceso y uso de internet

En el sector Cerro del Carmen, todos los hogares hacen uso de la tecnología y disponen de redes sociales, además, aquellos que no cuentan con celulares avanzados y de internet son comunicados por medio de sus familias, quienes dan conocimiento de datos relevantes, a pesar de ello, la marca Dipaso utiliza mucha publicidad en sus medios y por ello, esta comunidad si conoce los productos que ofrecen, pero no los talleres que disponen.

Publicidad

Los factores de tecnología que se utiliza en el sector Cerro del Carmen, representan deficiencias, haciendo que no mejore la economía de la comunidad puesto que la mayoría de los negocios no disponen de la tecnología, usan publicidad tradicional en vez de involucrar promociones y ofertas reflejadas en volantes informativos, vallas publicitarias, u otros medios de comunicación que les permita mejorar sus ingresos e incrementar las demandas de consumidores.

Marketing en redes sociales

La Comunidad, al momento de hacer *marketing* no utilizan las redes sociales, son pocas las personas que tienen sus emprendimientos y hacen uso de *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* para lograr captación alta de clientes. Sin embargo, muchos de ellos no tienen conocimiento de cómo gestionar publicidad *marketing* basado en redes sociales. Por aquello, que han visto las publicidades o *marketing* digital que promocionan las empresas y llevan iguales publicidades realizadas en todos los locales, de manera manual y empírica para sus incrementos de ventas.

4.5. Análisis de las variables de posicionamiento, responsabilidad social empresarial, branding, emprendimiento social y empoderamiento

En este epígrafe, se presenta un análisis respecto a los resultados del sondeo de opinión que fueron realizados en el sector Cerro del Carmen a 62 personas tanto hombres y mujeres; y también, con la técnica de la observación desarrollada el día 07 de noviembre del año 2019. Estos resultados evidencian, que el 60% está conformado por el género femenino y un 40% por el género masculino. Por lo tanto, esto aduce que los talleres, actividades que ofrece la marca Dipaso tendrán mayor participación del género femenino, por el cual, la empresa se enfoca hacia ese grupo objetivo (Ver figura 4.9)

Un 42% de la comunidad del sector Cerro del Carmen está comprendida por una edad que oscila entre 36 hasta 45 años, el 21% representa un grupo objetivo de 26 hasta 35 años, el 19% está integrado por 18 hasta 25 años, el 18% se encuentran personas de 46 hasta 65 años. (Ver figura 4.10)

También, se muestra que en el sector hay un 50% tanto de empleados como desempleados. Es decir, existen por igual, personas de la comunidad que se encuentran laborando y otra mitad que no disponen de algún empleo, siendo factible el apoyo social de

la marca Dipaso para ayudar a la minoría de personas con desempleo a que emprenda algún tipo de negocio y así generar ingresos y fuentes de empleo. (Ver figura 4.11)

Otro punto a destacar, es que el 79% de las personas tienen estudios de nivel secundario, el 13% presentan instrucción de nivel superior, el 5% tiene nivel básico de estudios, y el 3% tiene nivel de tecnología. Por lo expuesto, entonces la mayoría de personas tiene solamente instrucción de nivel secundario, por lo cual en la actualidad se manifiestan dificultades conseguir un empleo solamente siendo un bachiller. (Ver figura 4.12)

Sin duda alguna, un 51% de las personas no tienen ningún ingreso económico, el 18% en cambio tiene ingresos desde \$201,00 hasta los \$400,00, el 13% en cambio recibe desde \$600,00 en adelante, el 10% registra valores desde \$401,00 hasta \$600,00, y en un 8% percibe de 0,00 hasta \$200,00. Esto significa, que las personas que no tienen empleo no perciben ningún ingreso, a la vez las personas que tienen nivel secundario de estudio registran sueldo aceptable, para aquellos que tienen sólo educación básica recibe valores mínimos y aquellos que registran una educación superior tienen sueldos elevados. Por el cual, estas personas desempleadas y sin ingresos económicos no saben cómo generarlo. (Ver figura 4.13)

La mayoría de personas consideran conocer la marca, esto representa el 60%, el 21% en cambio manifiesta encontrarse en ni de acuerdo/ ni desacuerdo, otro 14% mencionan estar de acuerdo de haber escuchado la marca; y en poco porcentaje señalaron estar en desacuerdo. Lo que indica, que los habitantes del sector Cerro del Carmen si tienen conocimiento de la actividad económica a la que oferta la marca Dipaso. (Ver figura 4.14)

Por ende, se identificó que el 63% afirman estar totalmente de acuerdo de conocer a la marca Dipaso; sin embargo, un 21% respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la marca Dipaso les apoye con acciones o actividades sociales para que puedan emprender su negocio; un 13% afirman estar de acuerdo y el 3% determina estar desacuerdo. Por lo cual, esto significa que las personas del sector Cerro del Carmen les gustaría que la empresa Dipaso les facilite los medios para que así puedan ejercer alguna actividad económica. (Ver figura 4.15)

Un 65% de las personas de la Comunidad, indican estar totalmente de acuerdo con asistir a los cursos, talleres, y actividades que ofrece Dipaso para emprender su propio negocio; el 19% evidencia estar ni de acuerdo ni desacuerdo, un 13% determinan estar de

acuerdo, y un 3% se encuentran en desacuerdo. Por lo tanto, es factible que la empresa Dipaso ofrezca la gama de acciones sociales para que la población del sector Cerro del Carmen puedan ejercer su propio emprendimiento, por el cual, se tendrá un alto porcentaje de asistencia. (Ver figura 4.16)

En el sondeo realizado, se obtuvo que el 65% está totalmente de acuerdo en adquirir los productos que ofrece la marca Dipaso, el 21% establecen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11% determinan estar de acuerdo y un 3% afirman encontrarse en desacuerdo. Esto significa, que los habitantes si consumirán los productos que ofrece Dipaso, y además se involucró en el empoderamiento de las personas para que puedan tener otras formas de negocios y a la vez de ingresos. (Ver figura 4.17)

El 60% de las personas del sector, señalan estar totalmente de acuerdo en que el precio es fundamental al momento de comprar un producto de belleza, cosmetología y aseo personal sin considerar la marca, el 21% en cambio definen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14% se encuentran de acuerdo, y en un 5% está en desacuerdo. Por tanto, el precio es un factor importante de decisión de compra del consumidor sin importar la marca de la que proviene. (Ver figura 4.18)

El 66% están totalmente de acuerdo de recibir cursos de belleza gratuitos, el 15% afirma estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 11% se encuentra en desacuerdo, el 8% señala encontrarse de acuerdo. Esto significa, que las personas del sector Cerro del Carmen si les gustaría adquirir cursos de belleza de manera gratuita, por ende, tendría mayor participación. (Ver figura 4.19)

Por otra parte, un 64% de las personas del sector, están totalmente de acuerdo en recibir talleres prácticos de cosmetología gratis, el 18% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% están en desacuerdo, y un 8% se encuentra de acuerdo. Esto aduce que se tendría mayor participación en el taller práctico de cosmetología, puesto que no tiene costo alguno, y así Dipaso apoyaría hacia una responsabilidad social empresarial a través de sus acciones sociales en el sector Cerro del Carmen. (Ver figura 4.20)

Entonces, estos resultados arrojaron que el 74% se encuentra totalmente de acuerdo en adquirir seminarios y talleres de barbería de manera gratuita, el 15% en cambio afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6% señalan estar de acuerdo, 3% están en desacuerdo, y 2% están totalmente en desacuerdo. Lo que significa que, si sería factible que

Dipaso otorgue el seminario y taller de barbería, puesto que tendría mayor participación de la comunidad del sector Cerro del Carmen. (Ver figura 4.21)

En los resultados del sondeo de opinión, se muestra que las personas del sector Cerro del Carmen representan un 60% estar totalmente de acuerdo, en un 21% están de acuerdo, y el 16% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a todos los beneficios que quisieran obtener. Por lo cual, los ingresos económicos, empleo, negocio y mejora de calidad de vida representan ser los beneficios que consideran relevantes para que Dipaso les otorgue su ayuda social (Ver figura 4.23).

Y, por último, se demuestra que la persona del sector Cerro del Carmen tiene un 37% estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30% señalan estar totalmente en desacuerdo, el 13% está totalmente de acuerdo, el 10% afirman estar de acuerdo y en desacuerdo, en cuanto a todos los factores sociales que le han influenciado para no emprender su negocio (Ver figura 4.25). En cambio, en la figura 4.24 se encuentran las personas de la comunidad totalmente de acuerdo en los factores de financiamiento bancario y dinero. Por tal, el capital y financiamiento de un banco han representado ser factores con mayor relevancia que le han impedido ejercer su propio negocio.

Por consiguiente, se demuestra en la Tabla 4.28, los resultados de la guía de observación N° 2, orientada en la comunidad del Cerro del Carmen.

Tabla 4.28
Resultados de la Guía de observación N° 2

Factores	Excelente	Regular	Deficiente	Nula
Demanda de Locales de productos de cosméticos, aseo personal, Barbería y peluquerías			X	
Publicidad		X		
Calidad de los productos cosméticos y aseo personal	X			
Infraestructura		X		
Atención de las personas	X			
Precio de los productos		X		
Precio de servicios de belleza y barbería		X		
Trabajo en equipo de los empleados	X			
Promociones			X	
Calidad del servicio de belleza y barbería		X		
Comportamiento del consumidor		X		

Fuente: La Autora

4.6. Análisis PEST del entorno de la marca Dipaso.

En este apartado, se refleja el análisis Pest de la marca Dipaso analizando cada factor político, económico, social y tecnológico.

El Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) comunicó que 252 sub partidas arancelarias fueron eliminadas del Control de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE); esto corresponde a consecuencia que se derogó la Resolución 116 del Comex y sus modificatorias, con el propósito de dar cumplimiento a los Acuerdos Internacionales de facilitación al comercio determinado por la Secretaría General de la CAN y permitiendo que el país expanda su mercado. Entre los productos beneficiados con esta decisión se encuentran: sector agroindustrial, cosméticos, de higiene y limpieza, plásticos y sus manufacturas, químicos y juguetes (Servicio Técnico de Normalización, 2018). Esto ayuda a que la marca Dipaso, logre producir sus propios productos con calidad, que se importen y comercialicen en el Ecuador, las diversas demandas del Sistema Nacional de Calidad efectuarán un esquema de control superior en los mercados sujetos a cumplimiento de Reglamentos Técnicos Ecuatorianos.

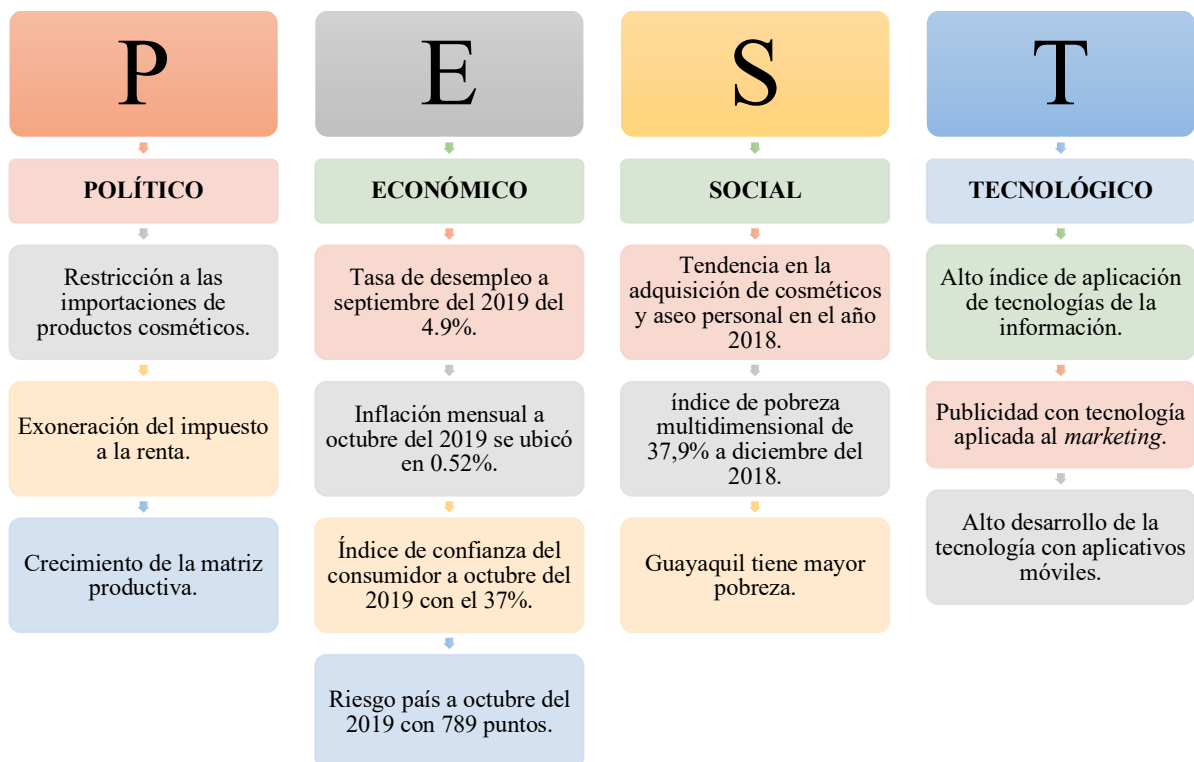


Figura 4.26 Análisis PEST de la marca Dipaso

Fuente: La Autora

Factores Políticos:

Restricción a las importaciones de productos cosméticos

Como se puede observar en la figura 4.27 se refleja que las mayores importaciones han sido de productos dentífricos con el 20% de ingresos, luego con el 16% se tiene el de champús. 14% y 13% los demás, en el 9% se encuentran los paños y las toallas; y en menor porcentajes se tienen los demás productos relacionados desodorantes, jabones, polvos y maquillajes. Lo cual, representaría ventaja para la marca Dipaso, pues disponen en su portafolio estos productos que fueron mayormente consumidos.

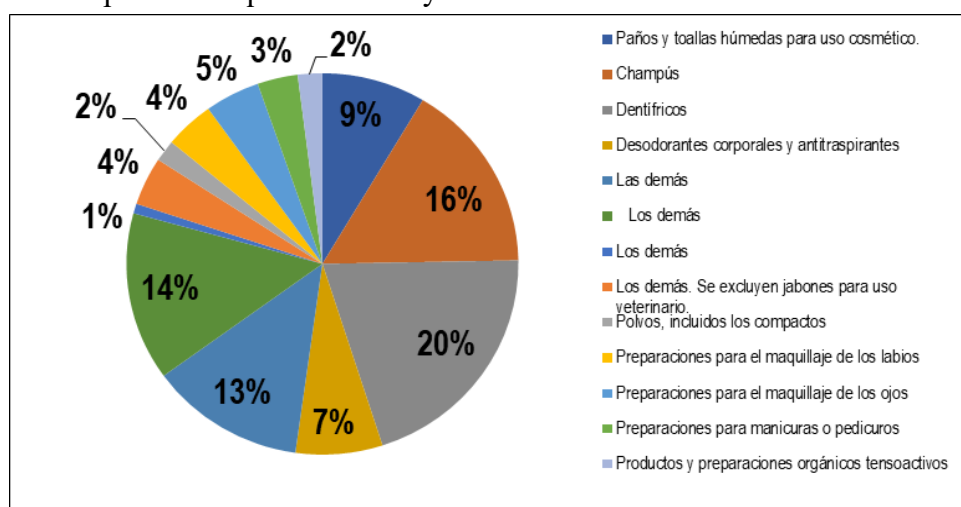


Figura 4.27 Importaciones de cosméticos, higiene y aseo personal del año 2018
Fuente: SENAE (2018)

Exoneración del impuesto a la renta

En agosto del año 2018, se aprobó la Ley de Fomento Productivo, atracción de inversiones y fomento de empleo, en el cual indica que la exoneración del impuesto a la renta y el anticipo de la renta por el lapso de 5 primeros años desde que inicien a generar ingresos, serán aquellas que cumplan con lo siguiente: sectores Prioritarios, Sociedades nuevas o existentes que desarrollen inversiones productivas y promuevan el empleo para la buena gestión de la balanza comercial sostenibilidad de la economía y deben estar ubicados fuera de la ciudad de Quito y Guayaquil, en caso de encontrarse el negocio en estas ciudades, la exoneración será por 8 años. En la actualidad Ecuador, ha aplicado y creado los sistemas fiscales bajo una igualdad artificial entre todas las PYMES, sin considerar su tipo de actividad de cada empresa y el nivel de ingresos que generan. Es por ello, que existe una deficiencia en la aplicación de los atributos, propiciando una extraña equidad en el sistema fiscal. Es por esto, que se vio la necesidad de crear estos incentivos que promuevan el desarrollo

empresarial, fortaleciendo la economía a través del accionar del sistema tributario basando a la primicia de bienestar social.

Crecimiento de la matriz productiva

La transformación de la matriz productiva ecuatoriana, tiene como finalidad el fomento de la producción nacional, logrando de esta forma que los productos que son adquiridos de otros países puedan ser elaborados en Ecuador, donde sus aspectos en calidad, innovación y valor agregado sean los eficaces para la introducción en mercados extranjeros. Por ello, existen convenios con el directorio de Pro cosméticos, para incrementar la producción con el objetivo de sustituir las importaciones y fomentar las exportaciones a través del acuerdo, comprometiéndose en aumentar su capacidad de producción, disminuyendo en un 25% las importaciones. (Ministerio de Industrias & Productividad, 2014).

Las empresas como Avon, Belcorp, Quala y Yanbal, que representan a la producción de cosméticos, se comprometieron desde ese tiempo en utilizar el 100% del alcohol ecuatoriano para la producción de sus fragancias, de esta manera se logra encaminar hacia el cambio de la matriz productiva gracias a los esfuerzos de empresas ecuatorianas en el uso de materias primas ecuatorianas para la elaboración de sus productos como perfumes, así incentivan hacia la transformación productiva de forma conjunta para apoyar al crecimiento competitivo y desarrollo de tecnologías. A consecuencia de lo antes mencionado, es que entidades financieras como Corporación Financiera Nacional promueve programas de transformación productiva en el Ecuador, como es el proyecto de progreso en el cual, se entregó más de 250 millones en créditos para el cambio de matriz productiva, beneficiando a 14 sectores específicos. Es por esto, que, en el 2019, la entidad financiera se ha orientado en el desarrollo y crecimiento de la *Mipymes* con un sinnúmero de ideas que faciliten su acceso a los créditos con tasas y plazos competitivos, en conjunto de mejoras en la solicitud de crédito y esquemas de pre aprobación de créditos para capital de trabajo. (Corporación Financiera Nacional, 2019)

Factores económicos:

Tasa de desempleo

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019) en el mes de septiembre, la tasa de desempleo en Ecuador representó el 4.9%; la tasa de empleo adecuado

se ubicó en 38,5% y en cambio la tasa de subempleo en 19,7%. En otras palabras, el número de empleos adecuados alcanzaron 3.228.032, que a partir del 2014 al 2019, ha presentado una disminución, los mismos que perciben un salario básico unificado. Por otra parte, 1.649.346 personas se encuentran subempleadas, lo cual, en la ciudad de Quito su empleo adecuado disminuyó a 2,3%, Guayaquil incrementó de 2,1%, Cuenca equivale a 2,4%, Machala incrementó a 4,0% y Ambato cayó a 3,6%. Se señala, que las personas con empleos no adecuados, es decir, salario deficiente y desempleados ha incrementado alrededor de 406.871. Esto puede afectar negativamente a la empresa, ya que no tendrían ingresos para adquirir los productos cosméticos, y así las familias no cubrirán gastos haciendo que el país presente un déficit económico.

Inflación

La inflación, es el indicador macro entorno, que se utiliza para medir el aumento de los precios en la economía de un país. Por su parte, Ecuador representa tener una desaceleración en los precios durante estos últimos 3 años, ubicándose en octubre del 2019 a un 0,52%, en el año anterior fue de -0,05% y en octubre del año 2016 en -0,14%. Por ende, la alta inflación en este año, ocasiona para las empresas como es Dipaso, a que el poder adquisitivo se redistribuye con ingresos fijos hacia ingresos variables, pues, la economía se ve perjudicada cuando las exportaciones hacen que sea más costosa influyendo negativamente en el comercio a consecuencia de la inestabilidad de los precios.

Índice de confianza del consumidor

El ICC evidencia una progresiva disminución en comparación a los años anteriores, ubicándose en octubre a 37,0% en relación equitativo a septiembre del año 2019. Por tanto, genera un nivel bajo de optimismo de los consumidores que receptan de la economía y de su situación financiera personal, el cual, hace que exista menor demanda de adquisición en productos y a la vez, que las *Mipymes* requieran menos volumen y declinación de ingresos.

Riesgo país

Así mismo, el riesgo país, en octubre del 2019 se ubicó en 789 puntos, que, en relación a septiembre, este incrementó a 112 puntos. En todo el 2019, Ecuador ha presentado un índice de riesgo país muy inestable, y en el mes de octubre, a consecuencia de las protestas por eliminación de subsidios, llegó al 31 de octubre en este valor.

Cabe hacer hincapié, que el riesgo país es usado para análisis de inversiones y que inciden de manera directa en la evaluación de proyectos, en función al cálculo de la tasa de descuento. En definitiva, si el riesgo país es más alto, los inversionistas van a demandar mayores rentabilidades o sus inversiones se colocarán en otros países, haciendo que se generen deudas y se pase el desarrollo de la economía de Ecuador.

Factores sociales

Tendencias

En la actualidad, los consumidores y la industria cosmética del Ecuador, alcanzaran en mayor y menor medidas las tendencias mundiales de belleza orgánica y productos naturales que la mayoría de países, por esto, el diseño del *packaging* no representa ser una barrera de ingreso para exportadores de envases o preparaciones de maquillas, sino en comprender la innovación en comercio exterior, mejorando productos, procesos productivos y modelos de negocios.

Por ende, las causas que han originado el incremento de la Industria cosmética responde a que los ecuatorianos atienden un poco mejor su imagen corporal, primordialmente porque se debe a la inclusión de la mujer y el hombre en el mundo de la belleza. Esto hace, que se preocupen por su cuerpo consumiendo gel, cremas, entre otros, con el fin de no descuidar su estética. Por tanto, en el mercado ecuatoriano, los gabinetes de belleza y barberías, se han expandido de una forma interesante, encontrándose clientes que desean peinarse, hacer *manicure*, *pedicure*, maquillaje, coloraciones y limpiezas faciales, esto involucra el aumento del consumo y así se convierte en un mercado estratégico para cubrir aquellas necesidades no solamente ofreciendo servicios sino productos a los locales.

Índice de pobreza multidimensional

A nivel Nacional, la tasa de pobreza multidimensional a diciembre del año 2018 se registró en 327,9%, en relación a diciembre del año 2017, el aumento representó 3,3 puntos porcentuales siendo significativo. En cambio, en el área urbana este índice varió de 21,3% de diciembre 2017 a 23,9% en el periodo del 2018; en el área rural, su tasa fue de 63,3% en diciembre del 2017 a 67,7% en diciembre del 2018. En síntesis, estas variaciones fueron muy significativas para el área rural y a nivel nacional.

Índice de pobreza en Guayaquil

En las cinco ciudades, en el índice de pobreza no se registran variaciones estadísticamente relevantes. Sin embargo, la ciudad de Machala tiene una variación significativa entre diciembre del año 2017 y 2018. La ciudad que tiene mayor incidencia de pobreza en diciembre del año 2018, es Guayaquil con el 9,9% y de menor grado de participación representa a Cuenca ubicado en 4,2%. (Tabla 4.29).

Tabla 4.29

Índice de pobreza por ciudad

Ciudad	Dic. 2014	Dic. 2015	Dic. 2016	Dic. 2017	Dic. 2018
Quito	7,50%	8,70%	10,20%	7,30%	8,30%
Guayaquil	12,70%	11,70%	12,50%	9,60%	9,90%
Cuenca	7,80%	4,50%	7,50%	4,00%	4,20%
Machala	11,90%	9,60%	11,60%	13,60%	8,60%
Ambato	7,30%	8,00%	12,30%	11,30%	8,40%

Fuente: Instituto Nacional Estadística y Censo (2019)

Factores tecnológicos

Tecnología de la información

La empresa Dipaso, dispone de computadoras en todos los departamentos, los cuales tienen acceso a internet; además, de disponer de un sistema de informática que permita obtener toda la información operativa de la empresa mediante los movimientos contables en base a documentación física y electrónica sirviendo de proceso para mejoras de efectividad. Así, a través de los sistemas le facilita llevar un control de la administración y operatividad de la empresa, generando eficiencia y eficacia en el manejo de la información.

Por otra parte, en el 2018, el porcentaje de hogares que tienen computadoras de escritorio, se registró en 24,5%, por consiguiente, los hogares con computadora portátil disponen del 24,2% y por último hogares que tienen computadora de escritorio y portátil consiguió el 11,2%. Esto significa, que todas las personas desde su hogar hacen uso de la tecnología.

Durante el año 2012 y 2018, los hogares que han tenido acceso a internet corresponden al 37,2% en el nivel nacional, 46,6% en el área urbana y 16,1% en área rural. En la figura 4.28, se observa que durante el año 2017 y 2018, suscitó una variación de

disminución en cuanto a personas que utilizan el internet, esto representa que, en el 2018, el uso del internet fue de 55,9% a nivel nacional, 64,4% área urbana y área rural 37,9%.

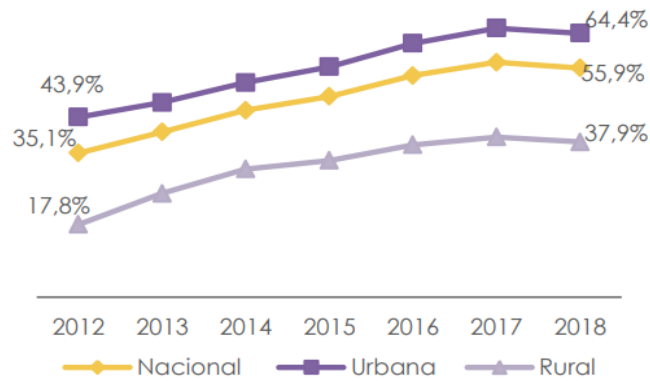


Figura 4.28 Evolución del porcentaje de personas que utilizan internet, por área
Fuente: Instituto Nacional Estadística y Censo (2019)

Se destaca la importancia de que los hogares que disponen de acceso a internet, se orientan en la potencialidad para todos los miembros del hogar, induciendo a quienes no tienen aptitudes de tecnologías de la información, del cual uno de ellos puede ayudar a buscar información incentivando de esta forma el desarrollo de conocimientos de las TIC.

Publicidad con tecnología en Marketing

En sí, las microempresas que utilizan internet tienen un 48,6%, las *Mipymes* se ubican en 56,9%, y las pequeñas empresas corresponden al 52,9%, que globalmente equivale al 52,8%. También, las personas para ubicar a las *Mipymes* hacen uso de las TIC con el propósito de encontrar las direcciones o mayor información de las empresas, mejorando así la gestión publicitaria en un 90%. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información, 2018)

Es por esto, que, a inicios del año 2019, se cuenta con 13,8 millones de usuarios de internet, 12 millones de personas con usuarios de redes sociales. En la figura 4.29, se observan los promedios de inversión publicitaria mensual en Google con respecto de diciembre del 2018.



Figura 4.29 Promedios inversión publicitaria mensual en Google
Fuente: Alcázar (2019)

A continuación, en la figura 4.30, se evidencian las empresas o anunciantes que invierten en Google durante el periodo 2018, se presentan *Facebook* con la mayor inversión anual, luego le sigue *Booking*, después *Despegar*, *DirecTv*, *Amazon*, *Olx* entre otros, por ende, dentro de los cuales se encuentra *Yanbal* en el 15^{avo} lugar, quiere decir que esta empresa de productos cosméticos se orienta en invertir su página *web* para la captación de clientes. En Ecuador, las *Mipymes* hace uso del internet, con la finalidad de ofertar sus productos, servicios, y efectuar contacto a través del correo electrónico o las redes sociales, además, realizar compras online o averiguar información de las empresas a las que adquieren productos o servicios.

Posición	Anunciante	Inversión Promedio Anual	Posición	Anunciante	Inversión Promedio Anual
1	facebook.com	\$ 572.317,00	16	avianca.com	\$ 88.692,00
2	booking.com	\$ 542.267,00	17	latam.com	\$ 67.682,00
3	despegar.com.ec	\$ 487.501,00	18	patiotuerca.com	\$ 64.075,00
4	google.com	\$ 343.217,00	19	kayak.com	\$ 62.697,00
5	directv.com.ec	\$ 249.884,00	20	airbnb.com	\$ 47.345,00
6	amazon.com	\$ 247.661,00	21	godaddy.com	\$ 46.974,00
7	olx.com.ec	\$ 238.885,00	22	chevrolet.com.ec	\$ 46.582,00
8	samsung.com	\$ 187.098,00	23	domicilios.com.ec	\$ 46.079,00
9	hoteles.com	\$ 178.970,00	24	wix.com	\$ 45.339,00
10	trivago.com.ec	\$ 177.154,00	25	copaair.com	\$ 44.938,00
11	movistar.com.ec	\$ 168.764,00	26	fandango.lat	\$ 36.996,00
12	ibm.com	\$ 160.010,00	27	aliexpress.com	\$ 36.239,00
13	cnt.gob.ec	\$ 139.926,00	28	unir.net	\$ 29.136,00
14	expedia.com	\$ 126.575,00	29	mcdonalds.com.ec	\$ 26.372,00
15	yanbal.com	\$ 103.627,00	30	nextu.com	\$ 19.748,00

Figura 4.30 Anunciantes en Google 2018
Fuente: Alcázar (2019)

Desarrollo de tecnología móvil

La tecnología ha avanzado de forma considerable, haciendo que la mayoría de usuarios hagan uso de las TIC a través de usuarios móviles de redes sociales; el cual, conlleva 11 millones de personas; de tal forma, que equivale al 92% de usuarios promedios que representan el 63% en ser mayores de edad; entre estos están *Facebook*, *Twitter*, *Spotify* y con poca participación las demás redes sociales.

CAPÍTULO V.

5. PROPUESTA DEL PLAN DE *BRANDING*

5.1. Desarrollo del plan

De acuerdo con los hallazgos obtenidos de la investigación, la propuesta toma en cuenta los siguientes puntos relevantes a arremeter:

- Dipaso ha realizado ayudas sociales en años anteriores, es decir, si ha practicado responsabilidad social empresarial.
- Dipaso tiene alianzas y convenios con entidades financieras.
- Desconocimiento de la comunidad del sector Cerro del Carmen de información para solicitud de microcréditos que les permitan emprender sus negocios.
- La mayoría de los habitantes del sector Cerro del Carmen, se encuentran desempleados.
- Alto índice de asistencia y participación en cursos, talleres, seminarios o actividades de parte del sector Cerro del Carmen, ante Dipaso para iniciar su emprendimiento.
- Nivel de ingresos económicos deficientes de los habitantes del sector Cerro del Carmen para solicitar créditos y gestionar su emprendimiento.
- Falta de capital y apoyo de financiamientos bancarios para iniciar la inversión de emprendimientos de los habitantes del Cerro del Carmen.
- Bajo nivel de ventas de Dipaso y mala gestión en atención al cliente.
- Diversos portafolios de productos que tiene Dipaso para las comunidades del sector Cerro del Carmen que lograría impulsar hacia emprendimientos en cosmetología, barbería, spa y salón de belleza.
- El uso de los medios de comunicación del sector Cerro del Carmen, en base de tecnología es relativamente bajo, por lo que optan en hacer publicidad tradicional, sin embargo, los medios de comunicación e informativos utilizados por la población del sector, son las redes sociales.
- Falta mayor capacitación en el área social, y de personal para efectuar los proyectos sociales de la marca Dipaso direccionado a personas vulnerables.

5.1.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se inicia en la población del sector Cerro del Carmen, considerando los aspectos psicográficos y conductuales de su comunidad, según se demuestra en la tabla 5.30.

Tabla 5.30
Segmentación de mercado

Geográficas	
Región del mundo o país	Ecuador
Región del país	Guayaquil, Cerro del Carmen
Tamaño de la ciudad	4.953 habitantes
Densidad	Urbana
Demográficas	
Edad	De 18 en adelante
Género	Femenino y masculino
Psicográficas	
Clase social	Clase media y baja
Estilo de vida	Desempleados
Personalidad	Innovador
Conductuales	
Ocasiones	Ocasión habitual
Beneficios	Calidad, servicio
Frecuencia de uso	Usuario medio
Estatus de lealtad	Media
Etapas de preparación	Deseoso
Actitud hacia el producto	Positivo, Interesado

Fuente: La Autora

5.1.2. Determinación de mercado meta

Dipaso ha establecido que el mercado meta se dirija a mujeres y hombres entre edades de 18 años de edad en adelante, del sector Cerro del Carmen, de nivel socioeconómico medio y bajo.

5.1.3. Ventaja competitiva para el posicionamiento

Las empresas en la actualidad no realizan acciones sociales; pues, no se dedican al fomento de una responsabilidad social empresarial. Es por esto, que la empresa Dipaso se orienta en un concepto de “emprendimiento social” con la finalidad de generar ventaja competitiva al posicionar su marca en la mente de la comunidad Cerro del Carmen, preocupando que esta comunidad tenga mejor estilo de vida económica, puesto que es uno de los sectores con una población de escasos recursos, siendo vulnerables en el aspecto de la economía; es por ello, que se requiere hacer uso de estrategias de posicionamiento enfocado

en el ámbito social en relación a las mejoras de calidad de vida, cambio de su vida económica, creación de negocios, ingresos económicos y generación de empleo. Además, este caso de estudio pretende ser aplicado en otras zonas vulnerables de la ciudad de Guayaquil.

5.2. Gestión de marca

Para poder implementar el posicionamiento de la marca se debe determinar la identidad de la marca, proposición de valor, personalidad de la marca y los medios de comunicación que facilite a ocupar un lugar en la mente del consumidor, luego se desarrollará la ejecución del plan de medios, y por último se llevará a cabo el control respectivo del plan.

5.2.1. Identidad de la marca

La identidad de la marca aporta en un vínculo entre marca y el consumidor en base a la proposición de valor que contenga beneficios funcionales, emocionales y de auto expresión. Por el cual, la identidad de la marca está conformada por las siguientes perspectivas:

La marca como producto: para determinar la marca Dipaso como producto, se utilizará la relación de actividades sociales-atributo. En donde los principales atributos son cursos, talleres, seminarios y eventos los cuales no tendrán costo alguno, además se entregarán *Kits* y catálogos del portafolio de productos a las personas que deseen emprender en el sector Cerro del Carmen.

La marca como organización: la marca Dipaso comercializa productos de otras marcas reconocidas por su calidad y precio, las empresas que comercializan estos productos reflejan seriedad y cumplimiento en el mercado. Esto hace que se incrementen los nuevos emprendedores teniendo la seguridad de obtener productos prestigiosos.

La marca como persona: Dipaso contribuye a comunicar el atributo de sus productos y fomentar el bienestar social, al ser una empresa conectada con la responsabilidad social empresarial.

La marca como símbolo: El símbolo o logotipo de la marca refleja una estructura de identidad que permite tener mayor reconocimiento y recordación por los colores llamativos y tipografía, al tener productos importados se hace uso de un solo logotipo para las demás sucursales de Dipaso.

5.2.2. Proposición de valor

Corresponderá el compromiso de la marca al manifestar los beneficios que ofrecen al cliente, estos pueden ser los siguientes:

Beneficios funcionales: La razón principal de Dipaso que les dará a sus clientes, es el adquirir los productos para el inicio de sus nuevos emprendimientos, a precios razonables, además de fortalecer la economía de los habitantes del Cerro del Carmen.

Beneficios emocionales: La proyección que se desearía demostrar al segmento Cerro del Carmen es que tengan el bienestar para sus hogares, pues gracias a los cursos, talleres, seminarios y eventos de forma gratuita podrán reflejar sentimientos de innovación y empoderamiento.

Beneficios de autoexpresión: Dipaso se orientaría en reflejar a todos sus clientes, una imagen de responsabilidad social empresarial fortaleciendo la generación de emprendimientos que, a la vez, otorgarán nuevas plazas de trabajo.

5.2.3. Personalidad de la marca

En este punto, se define el conjunto de características humanas que están relacionadas a la marca Dipaso, con la finalidad de entender de mejor forma la marca, y a la vez diferenciarse, en base a la creación de valor con ejes de comunicación. Dentro de los componentes de la escala de la personalidad, se comprenden las siguientes:

Empoderamiento: Generación a la comunidad de iniciar sus nuevos negocios.

Bienestar social: Mejoras de la calidad de vida de los habitantes, al tener otra forma de fuentes de ingresos.

5.2.4. Plan de medios

Nombre de la marca: Dipaso.

Producto-servicio: Línea capilar, cosmetología-estética, aseo personal y barbería.

Nombre de la campaña: Emprendimiento Social.

Información básica:

Análisis de la situación: El sector Cerro del Carmen busca una nueva forma de generar fuentes de ingresos, del cual la marca Dipaso, a través de su servicio, talleres, eventos, plantea en impulsar el empoderamiento de las personas. Por ende, se pretende que

la población de esta comunidad desarrolle sus propios emprendimientos, y de esta forma con la ayuda social de Dipaso, la vean como una marca socialmente responsable a través de acciones de apoyo social en la mejora de la economía y bienestar de los habitantes.

Producto – servicio: Los talleres a ofrecer son maquillaje *express*, técnicas capilares y barbería. Los puntos de venta estarán acondicionados con la exhibición de los productos y la información de los diferentes temas a dar en talleres para emprendimientos de técnicas capilares, barbería, cosmetología, spa, o comercialización directa en tiendas.

Target: Mujeres y hombres entre 18 a 65 años de edad del sector Cerro del Carmen, de nivel socioeconómico medio y bajo, lo cual se encuentra compuesta por 4.953 habitantes.

Concepto a comunicar: Emprendimiento social.

Tono de la comunicación: Los anuncios publicitarios comunicarán que la marca Dipaso dispone de talleres y eventos gratuitos que fortalezcan su emprendimiento con el desarrollo de conocimientos de los diferentes servicios que puede ofrecer en áreas de capilar, barbería y maquillaje.

Período de campaña: 07 de marzo del 2020 al 10 de mayo del 2020.

Objetivo de marketing: Abarcar el 70% del público definido, que son las personas emprendedoras que no tienen empleo y, por ende, se encuentran clasificadas como vulnerables en el sector Cerro del Carmen.

Campaña de medios:

Marco introductorio: La estrategia consiste en comunicar los servicios de talleres y el portafolio de productos a través de catálogos, esto girará en relación al concepto “Emprendimiento social”, que ofrece a la comunidad los cursos gratuitos y la forma fácil de adquirir los productos a precios justos para iniciar su pequeño negocio, a través de publicidades en redes sociales como *Facebook*, *Instagram* con el apoyo de un *hashtag*. La comunicación consistirá en nuevas formas de ejercer fuentes de ingresos fortaleciendo el empoderamiento de la comunidad y además facilitar alianzas estratégicas para obtención de microcréditos.

5.3. Estrategias *branding* social de Dipaso

En este epígrafe, se tienen las siguientes estrategias de posicionamiento para la marca Dipaso en el sector Cerro del Carmen, que a continuación se presentan:

5.3.1. Cursos gratuitos

Los cursos serán de manera intensiva los fines de semana (sábados y domingos), puesto que la mayoría de personas tienen mayor disponibilidad. Los cursos que dictará Dipaso se realizarán en el edificio de INFARC ubicado en la calle 9 de octubre y Boyacá (Figura 5.31), ya que el lugar forma parte de la empresa Dipaso para dirigir los cursos, capacitaciones y todo evento de la entidad. Las categorías que se darán como especialización son: *Barber Shop* (Ver figura 5.35), *Técnicas Capilares* (Ver figura 5.36) y *Maquillaje Express* (Ver figura 5.37), y en horarios de la tarde.

Los cursos se iniciarán el día 07 de marzo al 10 mayo del año 2020, por el lapso de 3 meses quienes estarán sustentados por equipos de expertos profesionales (Ver Figura 5.34). Las fechas seleccionadas para dictar los cursos, se debe porque la mayoría de personas son madres y amas de casa, que tienen mayor disposición entre esas fechas donde sus hijos se encuentran en vacaciones; teniendo facilidad en asistir y a la vez, tener los recursos económicos puesto que no estarán gastando en los estudios de sus hijos. Entonces, los factores que se consideraron en la decisión de estas fechas son el tiempo y recurso financiero.



Figura 5.31 Instalaciones del curso por Dipaso

Fuente: La Autora

En la figura 5.32, se observa el *Roll Up* de Dipaso que servirá para la presentación de los cursos en las instalaciones de INFARC. Y en la figura 5.33, se demuestra el *Backing* que será colocado en el fondo durante las demostraciones prácticas de los cursos.



Figura 5.32 *Roll up* de la marca Dipaso para los cursos
Fuene: La Autora



Figura 5.33 *Backing* de la marca Dipaso para los cursos
Fuente: La Autora

Horario	Categoría	Marzo							Abril							Mayo			Total Horas	Experto Responsable				
		7	8	14	15	21	22	28	29	4	5	11	12	18	19	25	26	2			3	9	10	
14h00 a 18h00	Belleza																						80	Lorena García
14h00 a 18h00	Barbería Shop																						80	Jefri Sevilla
14h00 a 18h00	Maquillaje Express																						80	Domenica Ríos

Figura 5.34 Horario de los cursos por DIPASO

Fuente: La Autora

Al culminar estos cursos se entregarán los certificados de aprobación de los diferentes talleres dictados por la marca Dipaso, tal como se evidencian en las siguientes Figuras.



Figura 5.35 Certificado de aprobación del curso taller de *Barber Shop*

Fuente: La Autora



Figura 5.36 Certificado de aprobación del curso taller de Técnicas Capilares

Fuente: La Autora



Figura 5.37 Certificado de aprobación del curso taller de maquillaje *express*

Fuente: La Autora

También, la empresa entregará un *kit* con los productos básicos de acuerdo a las categorías que se van a especializar como es: *Barber shop* (Ver figura 5.38), Técnicas Capilares (Ver figura 5.39) y Maquillaje Express (Ver figura 5.40); con la finalidad de que puedan realizar sus prácticas y de esta forma incentivar a su participación y asistencia. Este *kit*, tiene la función de intentar que las personas quieran abrir su pequeño negocio. Todo esto conlleva a que puedan realizar su emprendimiento con toda seguridad, adicional se les otorgará capacitaciones constantes para ir perfeccionando sus conocimientos y el equipo experto de Dipaso desarrollará las respectivas visitas con el propósito de revisar que todo se encuentre de manera perfecta.



Figura 5.38 Kit de Barbería Shop
Fuente: La autora



Figura 5.39 Kit de técnicas capilares
Fuente: La autora

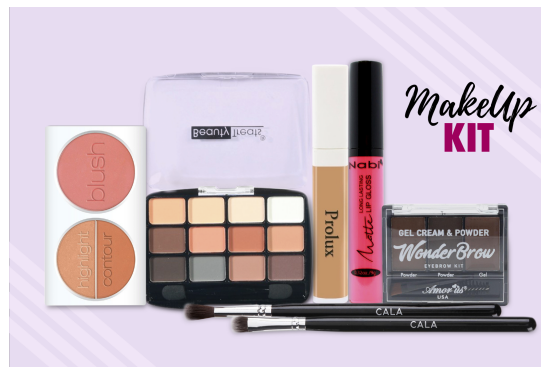


Figura 5.40 Kit de Maquillaje Express
Fuente: La Autora

5.3.2. Mapa de negocios

En el sector Cerro del Carmen, se han ubicado puntos de negocios futuros en el sitio La Pampa, puesto que es el área con mayor circulación de personas, formando parte de una ubicación estratégica. (Figura 5.41)



Figura 5.41 Mapa de negocios en el sector Cerro del Carmen
Fuente: La Autora

En el sitio La Pampa, se ubicarán aproximadamente 4 locales para futuros negocios (Ver figura 5.42), que comprende el 20% con actividades de mujeres como un salón de belleza y dos barberías (mujer y hombre). Además, un 20% se segmentará por un local donde se proveerá los productos para *manicure*, *pedicure*, *barber shop*, salón de belleza y spa, esto hace que no tengan el peligro de irse a la quiebra.



Figura 5.42 Mapa de negocios en el sitio la Pampa
Fuente: La Autora

Para el caso de los locales de Barberías, se menciona que una debe estar conformada por mujeres y otra por hombres, en el cual hacen uso del visual *merchandising* aprovechando esta ventaja para ofrecer productos publicitarios personalizados de costos bajos que mejor funcionan entre el cliente por la utilidad y las empresas por la visibilidad que se otorgan a sus diseños, en tal caso se sugiere que elaboren una taza corporativa de una empresa de *Barber Shop* de Mujeres, y la entrega de camiseta personalizada por el otro negocio de *Barber Shop* de Hombres donde se visualice el logo de la pequeña empresa.

Los horarios que se sugieren para los negocios en el sector del Pampa, deberían ser de 14h00 hasta las 22h00 pm, pues antes de esto, es completamente muerto ya que no hay mucha afluencia de personas y por aquella razón no se menciona la apertura de más de estos negocios, y a lo mejor prefieran los clientes ir a la casa, puesto que con el PEST del Cerro y Dipaso se ve el potencial. Así mismo, las mujeres que tengan los locales de salones de belleza, tendrían que dar un servicio adicional como café, té o sándwiches que representen

bajo costo, esto involucra dar un valor agregado y generar ventaja competitiva. Cabe señalar que, en cambio, otro 30% de las mujeres realizará su oficio a domicilios y en un 30% quedará afuera puesto que los hombres ya tendrán abiertos sus negocios. En este caso, las mujeres que realizan actividades de *manicure* y *pedicure* a domicilio deben utilizar las redes sociales como un medio de comunicación efectiva para conseguir mayor demanda de cliente.

5.3.3. Microcréditos

Para que Dipaso, pueda gestionar los microcréditos se realizará en base a ventas por consignación, en el cual se tiene la presente escala (Ver Tabla N° 5.31), donde los mismos emprendedores irán armando su crédito dentro de la empresa, brindándoles un plazo de 6 meses para aprovechar estos beneficios teniendo conocimiento de que van inaugurar su negocio. Por tanto, el valor mínimo que se le podría facilitar en productos asciende hasta \$ 1.100,00; con la finalidad de que las personas puedan instalar su negocio y así generar ingresos y crecimiento empresarial.

Tabla 5.31

Proyección de ventas a crédito y de ventas consignadas

N°	Ventas a créditos		Ventas en consignación	
	Cantidad	Ventas totales	Cantidad	Ventas totales
1	100	500,00	130	650,00
2	250	800,00	325	1.040,00
3	350	1.100,00	455	1.430,00
TOTAL	700	2.400,00	910	3.120,00

Fuente: La Autora

A su vez, esto estará acompañado de un contrato por ventas a consignación (Ver Anexo N° 7) formando parte como garantía de la empresa de su crédito otorgado y también, se revisará el buró de crédito a través del sistema de Equifax con el propósito de ver si las personas tienen problemas económicos o deudas bancarias o de otras índoles (Ver figura 5.43).

Las mujeres que son madres de familia, se le ofrecerá a este segmento, las ventas por catálogo (Ver Anexo N° 8), proporcionando de manera continua capacitaciones que tenga como finalidad instruirla en la marca, los productos y el uso; es por ello, que se quiere generar futuros emprendedores y que puedan desarrollar sus ventas englobando nuevos ingresos adicionales en las líneas de belleza como maquillaje, uñas, capilar y spa. Como garantía de respaldo para la empresa, la persona tendrá que llenar la solicitud de incorporación y línea de crédito (Ver Anexo N° 9).



Usuario:	<input type="text"/>
Clave:	<input type="password"/>
	<input type="button" value="Ingresar"/>
Cambio de clave	
¿Olvidó su clave?	
Comprobantes electrónicos	

INFORMACION IMPORTANTE

Las personas y empresas pueden solicitar gratuitamente su reporte de crédito en las oficinas de servicio de Equifax.

Oficina Quito
Av. 12 de octubre y Lincoln, esq.
Ed. Torre 1492, piso 12, Of 1205
Horario de Atención: De Lunes a Viernes de 9h00 a 17h00

Oficina Guayaquil
9 de Octubre y Malecón.
Edf. La Previsora. Piso 30. Of. 6
Horario de Atención: De Lunes a Viernes de 9h00 a 17h00

Central Telefónica & Servicio al Cliente
PBX: (02) 40-11-800
Horario de Atención: De Lunes a Viernes de 8h00 a 20h00.
Sábado, Domingo y Feriados de 8h00 a 13h00

Atención a Clientes:
atencionclientes@equifax.com

Atención a Ciudadanos:
atencionciudadanos@equifax.com

Certificado de deuda actual de personas en oficinas de Servipagos a nivel nacional. Encuentre la oficina de Servipagos más cercana, dando [click aquí](#)

Figura 5.43 Sistema Equifax para historial crediticio
Fuente: La Autora

5.3.4. Difusión

La difusión en los medios de comunicación se hará a través de redes sociales como *Facebook* e *Instagram* con el hashtag #dipasoteayuda y #emprendecondipaso. Además, se realizará el video tutorial de automaquillaje por parte de una mujer y hombre del sector Cerro del Carmen, el cual se encontrará subido en la red social del *Facebook* e *Instagram* con cualquiera de los *posts* antes mencionados donde se da enfoque a la ayuda social que se está haciendo para los futuros emprendedores, dando veracidad, credibilidad y así ver la aceptación de su público objetivo pues sus redes son multi-*target*.



Figura 5.44 Difusión a través de Facebook
Fuente: La Autora

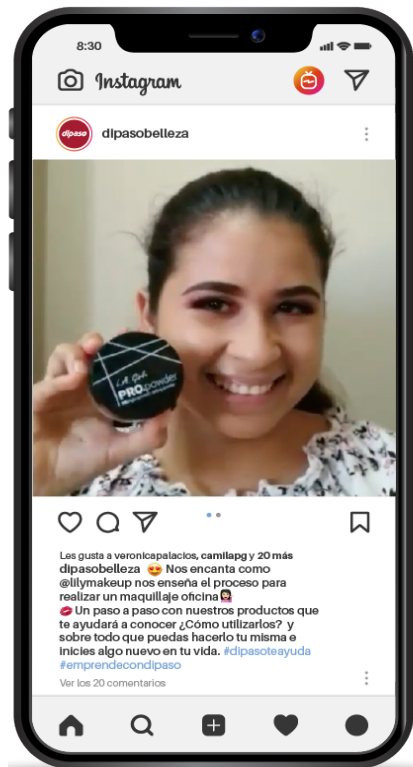


Figura 5.45 Difusión a través de Instagram
Fuente: La Autora

También, por medio de las redes de *Instagram* y *Facebook* se subirán las fotos de los cursos realizados en el Centro de Capacitación mencionando el post para mayor captación de usuarios emprendedores al demostrar el entorno y su realidad.



Figura 5.46 Cursos realizados publicados en *Facebook*
Fuente: La Autora



Figura 5.47 Cursos realizados publicados en *Instagram*
Fuente: La Autora

Y, por ende, en estos medios de comunicación que son las redes sociales antes mencionadas se publicarán fotos de hombres y mujeres enseñando sus trabajos realizados de uñas, cuidado capilar, maquillaje y de barbería. Tal como se demuestran en la siguiente figura 5.48.



Figura 5.48 Fotos de los cursos realizados por categoría.

Tabla 5.33

Presupuesto de *Kit de maquillaje express*

PRODUCTO	CÓDIGO	PRECIO
Prolux Concelear medium 2	K106-01	\$ 4,59
Sombras Beauty treats Matte neutral x 12 unds	412-01	\$ 2,15
La Colors Blush + Contorno 3D	CBL807	\$ 1,99
Amorus <i>Kit</i> de cejas M.BROW WONDER	CO-EBPN-3	\$ 3,25
Cala brocha máster para sombra grande	76312	\$ 3,49
Labial Nabi matte	LL-01	\$ 2,49
Cala brocha para disuminar	76311	\$ 3,49
TOTAL		\$ 21,45

Fuente: La Autora

Tabla 5.34

Presupuesto barbería

PRODUCTO	CÓDIGO	PRECIO
Gillete marca ASTRA x 5	75067104	\$ 0,68
Brocha barbero	VA072	\$ 1,15
Roceador plástico negro	VN758	\$ 1,95
Tijera filo dulce	VN776	\$ 3,75
Kaas Capa seda colores	KAAS-01	\$ 2,94
Navaja marca <i>Star Tools</i>	TS048	\$ 0,99
Peinilla <i>Barber Classic</i> negra	VN741	\$ 2,50
Cera <i>Gummy profesional</i> 150 ml	G-MATTE-KERAT	\$ 5,98
TOTAL		\$ 19,94

Fuente: La Autora

Tabla 5.35 Presupuesto general

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Manipulación de redes sociales	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Producción de videos	2	\$ 100,00	\$ 200,00
<i>Kit</i> de Técnicas Capilares	20	\$ 21,45	\$ 429,00
<i>Kit</i> de Barbería	20	\$ 19,94	\$ 398,80
<i>Kit</i> de Maquillaje <i>Express</i>	20	\$ 19,96	\$ 399,20
Contrato venta por consignación	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Solicitud de Inscripción y línea de Crédito	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Investigadoras para estudio de mercado	3	\$ 300,00	\$ 900,00
TOTAL	68	\$ 761,35	\$ 2,626,20

Fuente: La Autora

CAPÍTULO VI.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El plan de *branding* para Dipaso se encuentra orientado hacia el sector Cerro del Carmen, puesto que es un lugar donde las personas tienen escasos recursos económicos, es decir, son personas vulnerables que no cuentan con un empleo; con la investigación realizada se hace notar que un 50% de personas están desempleadas y no tienen otros oficios que les permita generar ingresos según los resultados en las técnicas del *Focus Group* y el instrumento del análisis Pest.

El entorno de la empresa Dipaso, es una empresa que aplica estrategias como *marketing* digital, que han logrado captar mayor volumen de clientes, así mismo, han realizado publicidad por medio de sus redes sociales, *marketing* digital, personalización de clientes, acciones ATL y BTL; además, existen factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos que pueden perjudicar la actividad de la empresa, entre los más destacados se encuentran la tasa de desempleo y los precios del consumidor; a la vez el portafolio en spa, capilar, maquillaje y barbería contienen las mejores marcas y calidad, datos que fueron arrojados con los instrumentos del PEST, Guía de observación, *Mood board* y la técnica de la entrevista.

En el sector Cerro del Carmen, las personas que habitan en este sitio prefieren adquirir cursos de forma gratuita en el área de capilar, maquillaje y barbería; del cual, les gustaría que fuesen gratis y se les otorgue facilidades para microcréditos para a futuro ejercer lo aprendido con emprendimientos a domicilio o en locales comerciales. La mayoría de las personas de esta comunidad no tiene recursos económicos suficientes y les faltan estudios académicos, a la vez la delincuencia aquí forma parte de los factores sociales, que perjudican a la localidad; sin embargo tanto factores económicos, políticos y tecnológicos se encuentran deficientes puesto que no hacen uso de redes sociales y es escaso el nivel de conocimiento en cuanto al área de actualización tecnológico, de acuerdo con los resultados obtenidos de la técnica de *Focus Group* con instrumentos de Guía de Observación y PEST.

Entre las estrategias de *branding* social que servirán para posicionar la marca se encuentran las instrucciones de las capacitaciones gratuitas en áreas de capilar, barbería y

maquillaje; además, se les otorgará certificados de aprobación y serán en horarios de fines de semana para que puedan asistir, estos cursos contendrán la entrega de los *kits* tanto para el curso como para las capacitaciones; también, se generarán microcréditos a través de ventas por catálogos y ventas por consignación en el cual la garantía de la empresa será del formulario de inscripción y línea de crédito y el contrato por ventas a consignación, a su vez, será revisado en el buró de crédito y contendrá capacitaciones de los productos. También, se tendrá la difusión por medio de redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, de los videos tutoriales, de las capacitaciones con el respectivo *Hashtag* y fotos de los trabajos realizados por las personas de la comunidad.

6.2. Recomendaciones

Se sugiere que la empresa aplique un plan de *branding* para lograr una mejor posición de la marca en toda la ciudad de Guayaquil y así, facilitar el apoyo a los sectores vulnerables a través de la aplicación de estrategias que permitan la ventaja competitiva en el ámbito de responsabilidad social empresarial con la comunidad haciendo que se incremente el desarrollo de la empresa Dipaso S.A.

Con lo que respecta a las técnicas de *Benchmarking*, la empresa deberá realizar constantemente publicidad y evaluaciones en los demás puntos de ventas a través del análisis Pest y el *Moodboard*, donde se puedan dar a conocer la información de la empresa para lograr así un mejor posicionamiento en el área social, atendiendo los requerimientos obtenidos en los resultados de las evaluaciones de técnicas e instrumentos de investigación.

Se sugiere que la empresa Dipaso desarrolle constantemente los cursos gratuitos con respaldo de certificados de aprobación en otros sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil, donde ejecutan su publicidad a través de redes sociales para mayor difusión y conocimiento de la marca desde una perspectiva social; y promocionar los microcréditos en base a garantías para los futuros emprendedores y efectuando la entrega de *kits* que servirán de inicio como parte del curso taller y emprendimientos.

BIBLIOGRAFÍA

- 50Minutos.es. (2016). *El benchmarking: La importancia de analizar el mercado*. 50Minutos.es. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=LWPyCwAAQBAJ&dq=benchmarking&source=gb_s_navlinks_s
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca: Marketing y Ventas*. España: Grupo Planeta (GBS).
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*(32), 1-26. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000100002&script=sci_arttext&tlng=en
- Alamo, P. (2019). *Empowerment empresarial, la motivación más profunda*. Obtenido de Empresa y humanismo: <https://www.finanzaspersonales.co/columnistas/articulo/empowerment-empresarial-motivacion-mas-profunda/50087>
- Alarcón, K. (2017). Los efectos de la responsabilidad social y la reputación corporativa sobre el rendimiento de la marca. Caso de reflexión, Coca Cola FEMSA Colombia. *Dimensión Empresarial*, 15(2), 73-85. doi:<http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i2.912>
- Alcázar, J. (2019). *Ecuador Estado Digital Ene/19*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1aJVBbAQRqCojmQy9EoF2PFzO8Z1aJGA3/view>
- Álvarez, R., & Aaker, D. (2014). *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. España: Empresa Activa.
- Alvear, C. (Noviembre de 2017). "El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua". Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *PERSPECTIVAS*(32), 39-60.
- Banco Central del Ecuador. (2019). *BOLETINES ESTADISTICOS*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bargsted, M. (2013). El emprendimiento social desde una mirada psicosocial. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 13(25), 121-132.

- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. España: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Bucardo, A., Saavedra, M., & Camarena, M. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 16(13), 98-107. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX(2), 226-237. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992003.pdf>
- Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=HoEuFuv_xmCC&dq=posicionamiento+de+marca&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Cálix, C., Martínez, L., Vigier, H., & Nuñez, J. (2016). El Rol del Empowerment en el Éxito Empresarial. *Investigación administrativa*, 45(117).
- Capriotti, P., & Lepe, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. España: Colección Libros de la Empresa. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/Libro_RSE.pdf
- Caurin, J. (6 de Julio de 2018). *Empowerment*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/empowerment>
- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E., & Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(18), 23-44. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215052403003>
- Colaboración Especial. (18 de Octubre de 2017). *De la RSE a la construcción de valor social*. Obtenido de <https://www.merca20.com/de-la-rse-la-construccion-de-valor-social/>
- Corporación Financiera Nacional. (17 de Agosto de 2019). *CFN y CAF impulsan el crecimiento de las Pyme en Ecuador*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/cfn-y-caf-impulsan-el-crecimiento-de-las-pyme-en-ecuador/>
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca*. Universitat Jaume I. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=73c0nQEACAAJ&dq=Los+5+pilares+del+branding+.+Anatom%C3%ADa+de+la+marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiuor3Ez6XkAhWhs1kKHVCMA30Q6AEIKDAA>

- Couret, A. (2019). *Posicionamiento de marca*. Obtenido de Executive Manager en Branward®: <https://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- Davis, S. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.
- Del Río, J., Cardona, D., & Guacarí, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN*, 8(1), 49-60. doi:<https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>
- del Valle, Á., & Mezher, T. (2015). Emprendedores sociales y su papel en el desarrollo integral de la comunidad. *Opción*, 31(2), 162-175.
- Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2014). Responsabilidad social corporativa: teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos De Administración*, 29(50), 196-206. doi:<https://doi.org/10.25100/cdea.v29i50.55>
- Enciso, M., Gómez, L., & Mugarra, A. (2012). La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con la economía social: una aproximación a su delimitación conceptual. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 54-80.
- Erazo, M., Jiménez, M., & López, C. (2014). Empoderamiento y liderazgo femenino; su papel en la autogestión comunitaria en el corregimiento El Hormiguero - Valle del Cauca. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 32(1), 149-157.
- Espitia, A. (2015). La responsabilidad social empresarial (RSE) como elemento estratégico en las mipymes colombianas. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, IV(14), 75-84. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2150/215047422008.pdf>
- Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Figuroa, E., & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Investigación de desarrollo e innovación*, 9(1), 33-46.
- Franco, P. (2016). La definición del emprendimiento social. Algunos elementos conceptuales para el debate. *Revista Finnova*, 2(3), 45 - 55.
- Franco, M., Espinoza, C., & Pérez, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial y su vínculo con la gestión del talento humano en las organizaciones. *Universidad y Sociedad*, 9(1), 114-119.

- Garrido, F., & Capriotti, P. (2008). *Responsabilidad social empresarial: (permanente, sustentable y transversal)*. Executive Business School.
- Gómez, J., & Salinas, J. (2017). COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CONSTRUCCIÓN DE MARCAS CIUDAD: APORTES, TENSIONES Y DESAFÍOS INTEGRAL. *Prisma Social*(19), 368-387. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3537/353754089014.pdf>
- Gross, M., & Stiller, L. (2015). Contribución de la técnica del grupo focal al acercamiento a la percepción estudiantil sobre accesibilidad en el entorno universitario. *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 15(1), 1-16. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/447/44733027002.pdf>
- GURUCONTACT. (2019). *¿Qué es el posicionamiento de marca?* Obtenido de <https://www.gurucontact.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2019). *Una visión general de los resultados del 2019*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2019/>
- Investigación Ekos Negocios. (2012). Empresas con mayor capital de marca. *Revista Ekos Negocios*, 28-66. Obtenido de https://issuu.com/ekosnegocios/docs/ed_211
- Jiménez, A., & Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, XL(40), 171-186. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195648804008.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- León, M., Baptista, M., & Contreras, H. (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Forum Empresarial*, 17(1), 31-63. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/631/63124039002.pdf>
- López, K., & Peña, J. (2016). La utilización de la teoría de benchmarking como modelo comparativo para el plan estratégico en las pymes del sector lácteo en el Municipio De San Juan de Pasto 2014-2019. *Tendencias*, 17(1), 56-72. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932016000100003
- Marín, A., & Rivera, I. (2014). Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la innovación. *Acta Universitaria*, 24(1), 48-58.
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=VTxjOx9F0bkC&oi=fnd&pg=PA9&dq>

=posicionamiento+de+marca&ots=xUCoiIaxLI&sig=UGWQVVCFpy0cTw4yAQg62hvf4
EI&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento&f=false

- Martínez, M. (1998). *La Investigación cualitativa etnográfica en educación: manula teórico y práctico* (Quinta ed.). México: Trillas.
- Medina, A., & Severino, P. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. *Revista de Contabilidad y Negocios*, 9, 63-72. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2816/281632446005.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (Enero de 2014). *Sector cosméticos se comprometió a incrementar su producción durante este año*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/bp005-sector-cosmeticos-se-comprometio-a-incrementar-su-produccion-durante-este-ano/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información. (2018). *El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Monteys, S. (01 de Septiembre de 2015). *La importancia de las marcas sociales*. Obtenido de <http://themoodproject.com/blog/marcas-sociales/>
- Morales, A., Ariza, A., & Muñiz, N. (2012). El emprendedor social y el E-empowerment de las redes virtuales. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(75), 152-177.
- Muliterno, E. (04 de 12 de 2012). *¿Qué es el empoderamiento?* Obtenido de <http://www.elviramuliterno.com/que-es-el-empoderamiento/>
- Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). Limusa. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ZEJ7-0hmvhwC&oi=fnd&pg=PA219&dq=m%C3%A9todo+descriptivo+de+investigacion&ots=i09BAWSa23&sig=5HKzNvRNC2PexYZOIItpJVa7vzY&redir_esc=y#v=onepage&q=descriptiv&f=false
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?id=LyqG6yzMNnsC&dq=responsabilidad+social+corporativa&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Núñez, C. (2013). *PUB-LICIDAD: Simbología de Masas*. España: Editorial Planeta Alvi.

- Ocampo, M. (2011). *Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos de comunicador en las organizaciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ortegón, L. (2014). *Gestión de la Marca*. Bogotá: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.
- Ortegón, L. (2018). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28.
- Palomares, R. (2013). *Marketing en el punto de venta*. España: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=9a3EIYNj6ikC&pg=PA356&dq=NAMING+IDENTIDAD+CORPORATIVA+POSICIONAMIENTO+LEALTAD+DE+LA+MARCA+ARQUITECTURA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8i4yD_-HjAhUnwVkkHYoBAkgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=NAMING%20IDENTIDAD%20CORPORATIVA%20POSICIO
- Paredes, M., Santamaría, J., & Pilamunga, E. (2018). Situación actual de la integración del Diseño en las empresas manufactureras del Cantón Pelileo para la gestión creativa y de procesos productivos de la indumentaria en denim. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 243-259. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6792586>
- Pérez, J., Jiménez, S., & Gómez, O. (2017). Emprendimiento social: una aproximación teórica-práctica. *Dominio de las ciencias*(3), 3-18.
- Pérez, M., Espinoza, C., & Peralta, B. (2016). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU ENFOQUE AMBIENTAL: UNA VISIÓN SOSTENIBLE A FUTURO. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023
- Pintado, M. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ramírez, P., & Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá DC. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303-312. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000072>
- Redacción Economía. (29 de Enero de 2017). *La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- Ríos, T. (2010). *Branding social (De la teoría a la práctica)*. Obtenido de Facultad de Diseño y comunicación:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=648

- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&dq=la+tecnica+de+observacion&source=gbs_navlinks_s
- Sáenz, N., & López, A. (2015). LAS COMPETENCIAS DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL, COEMS: APROXIMACIÓN A TRAVÉS DE PROGRAMAS DE FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN IBEROAMÉRICA. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*(119), 159-182.
- Santos, F., Barroso, M., & Guzmán, C. (2013). La economía global y los emprendimientos sociales. *Revista de Economía Mundial*(35), 177-196.
- Schmitz, C. (2012). Distintividad y uso de las marcas comerciales. *Revista chilena de derecho*, 39(1), 9-31. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0718-34372012000100002&script=sci_arttext
- SENAE. (2018). *Cumplimiento de la Resolución No. 024-2018 del Pleno del COMEX*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/boletines/cumplimiento-de-la-resolucion-no-024-2018-del-pleno-del-comex/>
- Servicio Técnico de Normalización. (2018). *256 subpartidas arancelarias se benefician con la derogatoria de Resolución 116 del Comex*. Obtenido de (Servicio Técnico de Normalización, 2019) <https://www.normalizacion.gob.ec/252-subpartidas-arancelarias-se-benefician-con-la-derogatoria-de-resolucion-116-del-comex/>
- Silva, B. (2011). Reseña de ¿Qué es el branding? *Revista del Centro de Investigación*, 9(35), 43-44. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/342/34218346006.pdf>
- Silva, C., & Loreto, M. (2004). Empoderamiento: Proceso, Nivel y Contexto. *Psykhé*, 13(1), 29-39. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22282004000200003>
- Sisteras, P. (23 de Julio de 2018). *Ventajas e inconvenientes del empowerment para las empresas*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/ventajas-e-inconvenientes-del-empowerment-para-las-empresas.html>
- Sisternas, P. (16 de Julio de 2018). *Importancia del empowerment en la gestión empresarial*. Obtenido de ¿Por qué es importante el empoderamiento empresarial?: <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-empowerment-en-la-gestion-empresarial.html>

- Soares, I., Veloso, A., & Keating, J. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*(26), 175-189. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34931782012>
- Talaya, Á., & Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=dKTIAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Torres, S. (19 de Mayo de 2015). *La importancia del Branding para tu marca*. Obtenido de IEBSchool - La Escuela de los Negocios y los Emprendedores: <https://comunidad.iebschool.com/besocialmedia/2015/05/19/la-importancia-del-branding-para-tumarca/>
- Uribe, C. (2014). Mercadeo verde de una empresa dorada. *Estudios Gerenciales*, 30(130), 95-100. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.11.003>
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas Para Investigar 2*. Editorial Brujas. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=XWIkBfrJ9SoC&dq=la+tecnica+de+observacion&source=gbs_navlinks_s

ANEXOS

ANEXO N° 1.- Guía para el *Focus Group*

- 1.- ¿Si usted emprendiera un negocio, qué actividad le gustaría ejercer?
- 2.- ¿Cuáles han sido los factores y por qué no le han permitido que usted emprenda su propio negocio?
- 3.- ¿Qué opina de recibir de manera gratuita actividades, talleres, clases de belleza, barbería y cosmética? ¿Cuál de ellas, le gustaría recibir?
- 4.- ¿Usted adquiriría los productos que ofrece Dipaso para invertir en su emprendimiento?
- 5.- ¿Usted tiene conocimiento y ejerce algunas de las actividades antes talleres, clases de belleza, barbería y cosmética?
- 6.- ¿Alguna vez ha asistido a algún curso gratuito dictado por el municipio o por alguna institución donde se le enseñe algún oficio?
- 7.- Cuáles fueron sus razones que no le han permitido realizar cursos para poder especializarse en algún oficio?
- 8.- ¿Le gustaría que una empresa le facilite convenios de microcrédito y sus productos para emprender su negocio?

ANEXO N° 2.- Guía para la Entrevista

- 1.- ¿Qué tipos de productos ofrece la empresa Dipaso S.A.?
- 2.- ¿Qué estrategias han implementado para posicionar la marca Dipaso S.A.?
- 3.- Definiendo que la responsabilidad social empresarial es garantizar el bienestar de la comunidad, ambiente y grupos de interés de manera voluntaria a través de actividades, productos y servicios que involucren el desarrollo sostenible y mejoramiento de la situación. Conociendo aquello, ¿Usted se preocupa en la responsabilidad social empresarial con algún grupo de interés?
- 4.- ¿Alguna vez, Dipaso realizó actividades sociales en mejora de alguna comunidad, ambiente o grupo de interés?
- 5.- ¿Cuáles fueron las razones por las que no continuaron con el proyecto de la labor social?
- 6.- ¿El personal involucrado en ofrecer las actividades, talleres o cursos se encuentran altamente capacitados?
- 7.- ¿Qué problemas ha presentado la marca Dipaso S.A. para mejorar su ampliación de productos y segmentarse en los mercados vulnerables?
- 8.- ¿Usted qué medios de comunicación ha utilizado para fomentar las estrategias de posicionamiento de la marca Dipaso?
- 9.- ¿Se dispone de un plan de *branding* para lograr fidelizar al cliente a la marca Dipaso S.A.?

ANEXO N° 3.- Guía para el Sondeo de Opinión

Género:

Masculino Femenino

Edad:

18-25 36-45
 26-35 46-65

Ocupación

Empleado Desempleado

Nivel de Instrucción académica:

Básica Superior
 Secundaria Tecnología

Niveles de ingresos económicos

Ninguno \$401,00 hasta \$600,00
 \$0,00 hasta \$200,00 \$600,00 en adelante
 \$201,00 hasta \$400,00

Valorización

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Responsabilidad Social Empresarial					
	1	2	3	4	5
2. ¿Le gustaría que la marca Dipaso, les apoye con acciones o actividades sociales para emprender su propio negocio?					

Emprendimiento social					
	1	2	3	4	5
3. ¿Considera fundamental asistir a cursos, talleres o seminarios que ofrece la marca Dipaso para emprender un negocio?					
4. ¿Usted considera importante el adquirir los productos que ofrece la marca Dipaso para emprender un negocio?					
5. ¿Cree usted que el precio influye al momento de seleccionar un producto de belleza, cosmetología y aseo personal sin importar la marca?					
6.- ¿Usted le gustaría recibir cursos de belleza de manera gratuita?					

7. ¿Usted desearía adquirir talleres prácticos de cosmetología gratis?					
8. ¿Le gustaría recibir seminarios y talleres de barbería sin costo alguno?					

Beneficios de la marca Dipaso					
9. ¿Qué beneficios cree usted que podría obtener si la Marca Dipaso le presta su ayuda social?	1	2	3	4	5
Ingresos económicos					
Empleo					
Negocio					
Mejora de calidad de vida					

Factores sociales					
10.-Del siguiente listado que factores le han influenciado para no emprender su propio negocio	1	2	3	4	5
Hogar					
Educación					
Financiamiento bancario					
Dinero					
Tiempo					

ANEXO N° 4. Realización del *Focus Group* del sector Cerro del Carmen



ANEXO N° 5.- Entrevista al Jefe de *marketing* de la marca Dipaso



ANEXO N° 6.- Gráficos estadísticos del resultado del Sondeo de Opinión

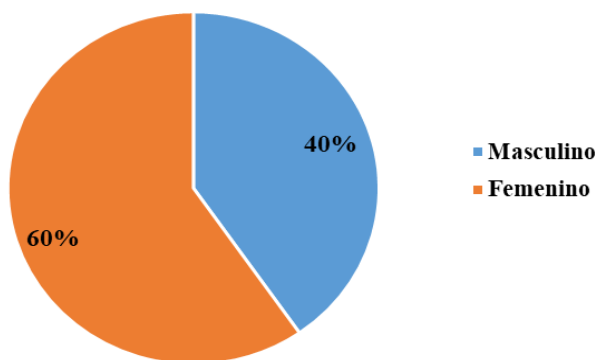
Datos Básicos

Tabla 4.13 Género

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	25	40%
Femenino	37	60%
TOTAL	62	100%

Nota. Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Figura 4.9 Género



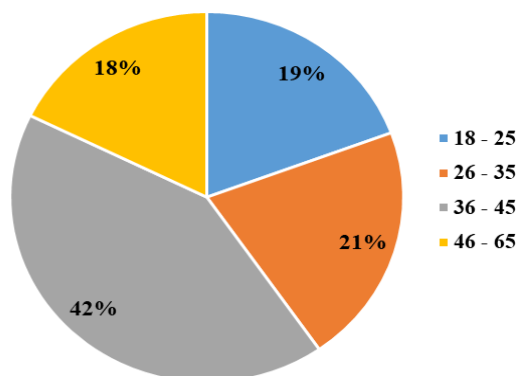
Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Tabla 4.14 Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25	12	19%
26 – 35	13	21%
36 – 45	26	42%
46 – 65	11	18%
TOTAL	62	100%

Nota. Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Figura 4.10 Edad



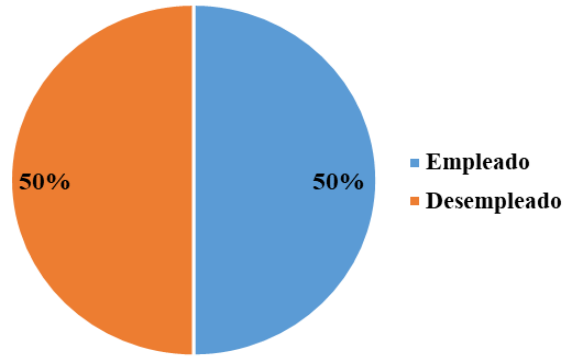
Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Tabla 4.15 Ocupación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	31	50
Desempleado	31	50
TOTAL	62	100

Nota. Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Figura 4.11 Ocupación



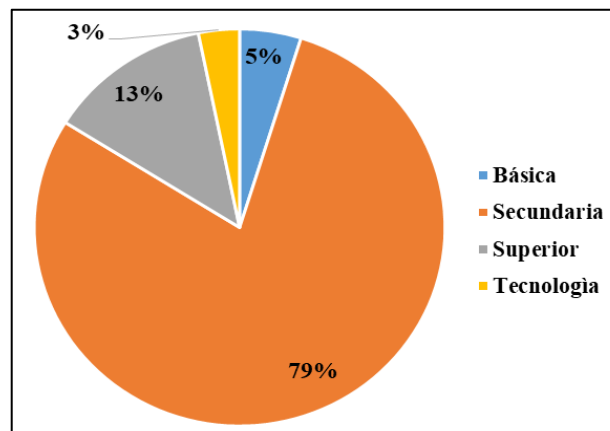
Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Tabla 4.16 Nivel de instrucción académica

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Básica	3	5%
Secundaria	49	79%
Superior	8	13%
Tecnología	2	3%
TOTAL	62	100%

Nota. Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Figura 4.12 Nivel de Instrucción Académica



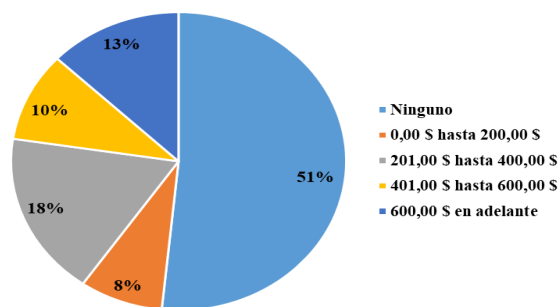
Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Tabla 4.17 Nivel de ingresos económicos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	32	52%
0,00 \$ hasta 200,00 \$	5	8%
201,00 \$ hasta 400,00 \$	11	18%
401,00 \$ hasta 600,00 \$	6	10%
600,00 \$ en adelante	8	13%
TOTAL	62	100%

Nota. Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Figura 4.13 Nivel de ingresos económicos



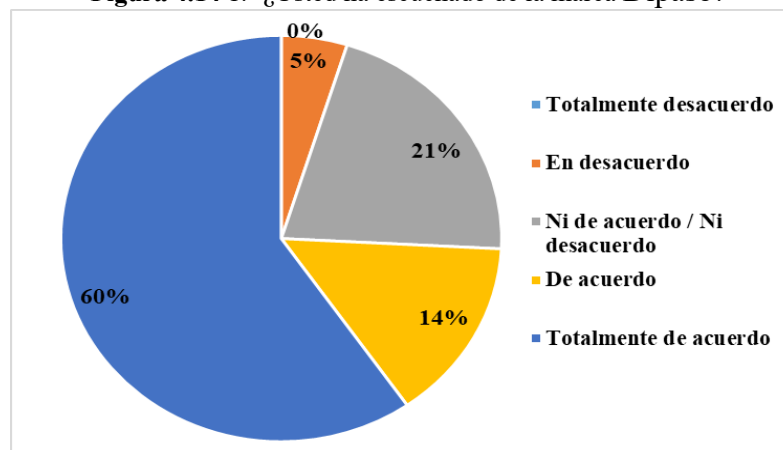
Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Tabla 4.18 Conocimiento de la marca

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	4	6%
De acuerdo	2	3%
Totalmente de acuerdo	55	89%
TOTAL	62	100%

Nota. Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Figura 4.14 1.- ¿Usted ha escuchado de la marca Dipaso?



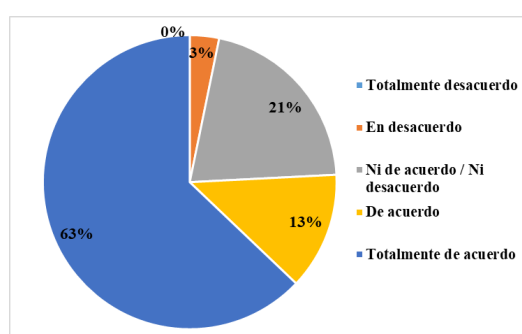
Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Tabla 4.19 Responsabilidad social empresarial

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0
En desacuerdo	2	3
Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	13	21
De acuerdo	8	13
Totalmente de acuerdo	39	63
TOTAL	62	100

Nota. Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Figura 4.15 2.- ¿Le gustaría que la marca Dipaso, les apoye con acciones o actividades sociales para emprender su propio negocio?



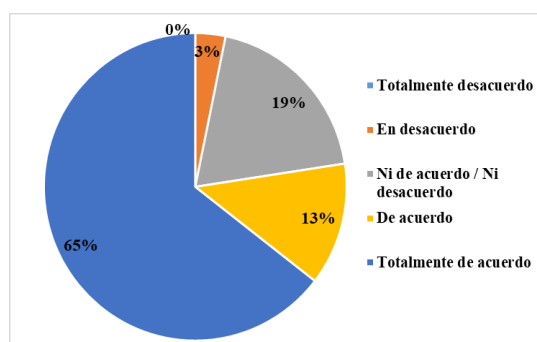
Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Tabla 4.20 Emprendimiento social

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0
En desacuerdo	2	3
Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	12	19
De acuerdo	8	13
Totalmente de acuerdo	40	65
TOTAL	62	100

Nota. Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Figura 4.16 3.- ¿Considera fundamental asistir a cursos, talleres o seminarios que ofrece la marca Dipaso para emprender un negocio?



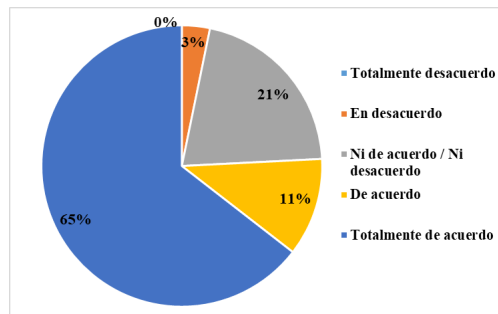
Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Tabla 4.21 Productos de la marca Dipaso

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0
En desacuerdo	2	3
Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	13	21
De acuerdo	7	11
Totalmente de acuerdo	40	65
TOTAL	62	100

Nota. Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Figura 4.17 4.- ¿Usted considera importante el adquirir los productos que ofrece la marca Dipaso para emprender un negocio?



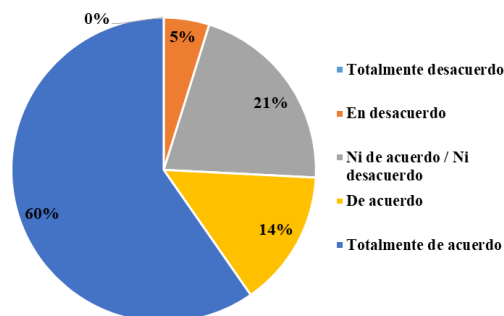
Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Tabla 4.22- Precio

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	5%
Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	13	21%
De acuerdo	9	15%
Totalmente de acuerdo	37	60%
TOTAL	62	100%

Nota. Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Figura 4.18 5.- ¿Cree usted que el precio influye al momento de seleccionar un producto de belleza, cosmetología y aseo personal sin importar la marca?



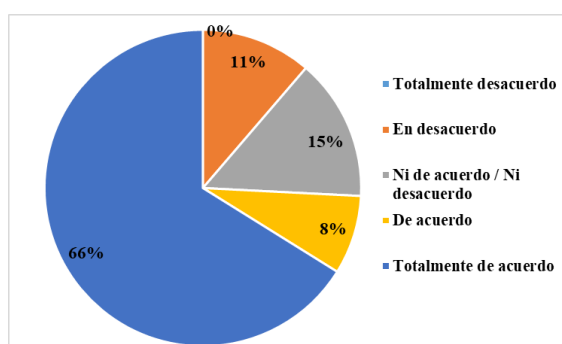
Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Tabla 4.23 Curso de belleza gratis

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	7	11%
Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	9	15%
De acuerdo	5	8%
Totalmente de acuerdo	41	66%
TOTAL	62	100%

Nota. Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Figura 4.19 6.- ¿Usted le gustaría recibir cursos de belleza de manera gratuita?



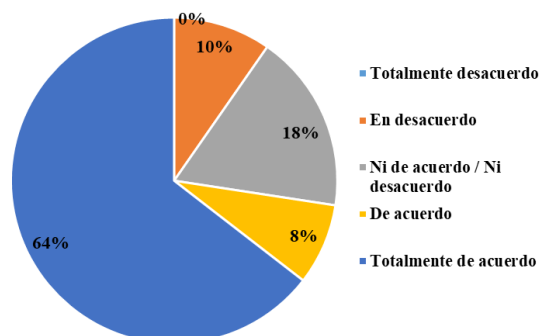
Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Tabla 4.24 Talleres prácticos de cosmetología gratis

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	10%
Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	11	18%
De acuerdo	5	8%
Totalmente de acuerdo	40	65%
TOTAL	62	100%

Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Figura 4.20 7. ¿Usted desearía adquirir talleres prácticos de cosmetología gratis?



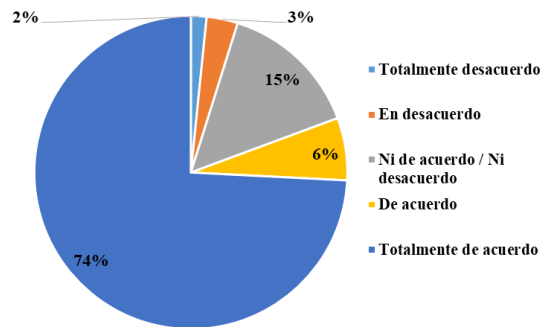
Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Tabla 4.25 Seminarios y talleres de barbería sin costo alguno

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	2	3%
Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	9	15%
De acuerdo	4	6%
Totalmente de acuerdo	46	74%
TOTAL	62	100%

Nota. Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Figura 4.21 8.- ¿Le gustaría recibir seminarios y talleres de barbería sin costo alguno?



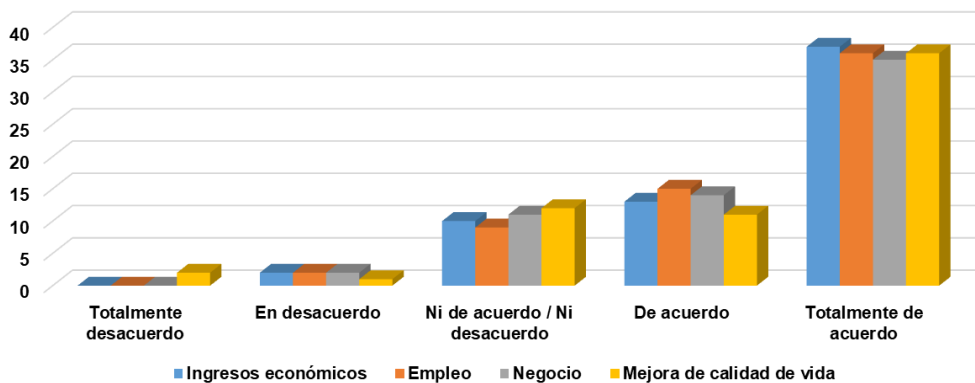
Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Tabla 4.26 Beneficios de la marca

	Ingresos económicos	Empleo	Negocio	Mejora de calidad de vida
Totalmente desacuerdo	0	0	0	2
En desacuerdo	2	2	2	1
Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	10	9	11	12
De acuerdo	13	15	14	11
Totalmente de acuerdo	37	36	35	36
TOTAL	62	62	62	62

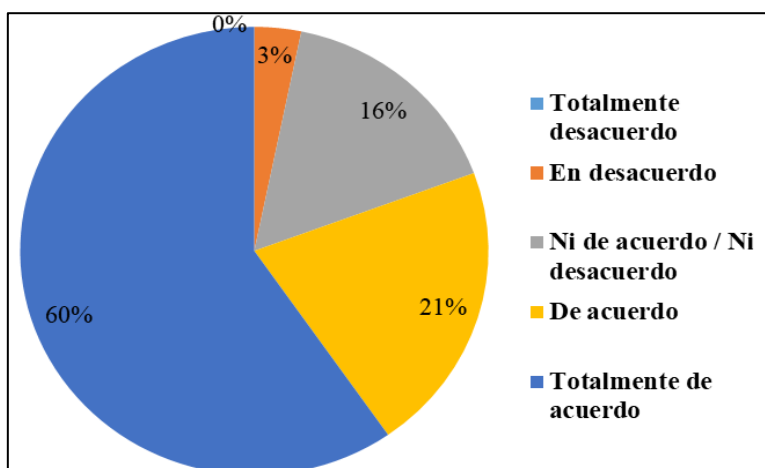
Nota. Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Figura 4.22 9.- ¿Qué beneficios cree usted que podría obtener si la marca Dipaso le presta su ayuda social?



Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Figura 4.23 Beneficios de la marca general



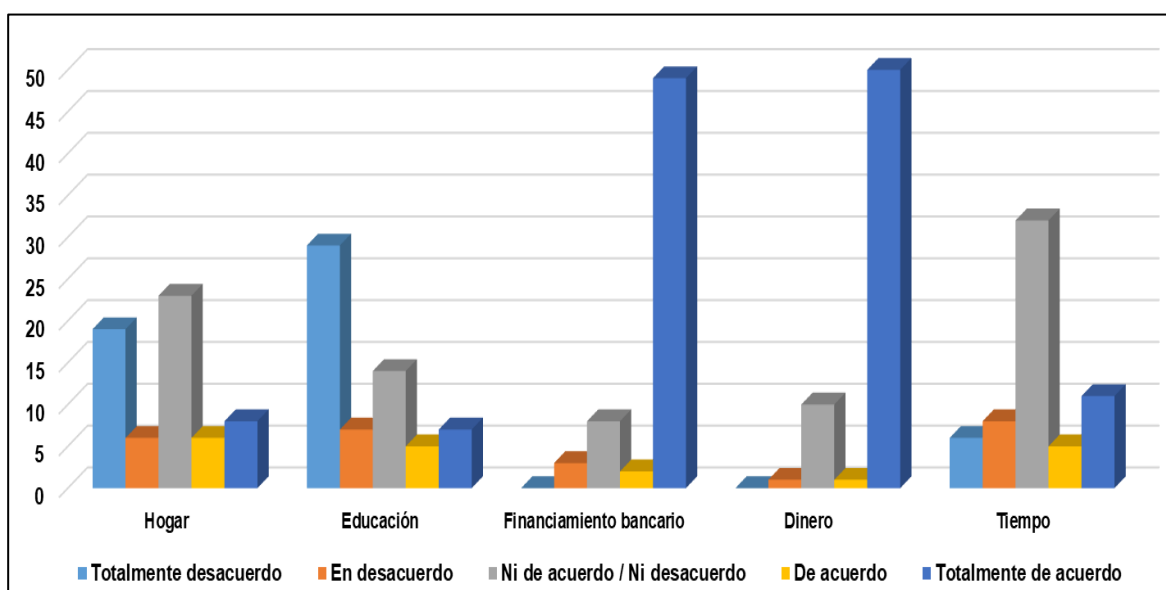
Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Tabla 4.27 Factores Sociales

	Hogar	Educación	Financiamiento bancario	Dinero	Tiempo
Totalmente desacuerdo	19	29	0	0	6
En desacuerdo	6	7	3	1	8
Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	23	14	8	10	32
De acuerdo	6	5	2	1	5
Totalmente de acuerdo	8	7	49	50	11
TOTAL	62	62	62	62	62

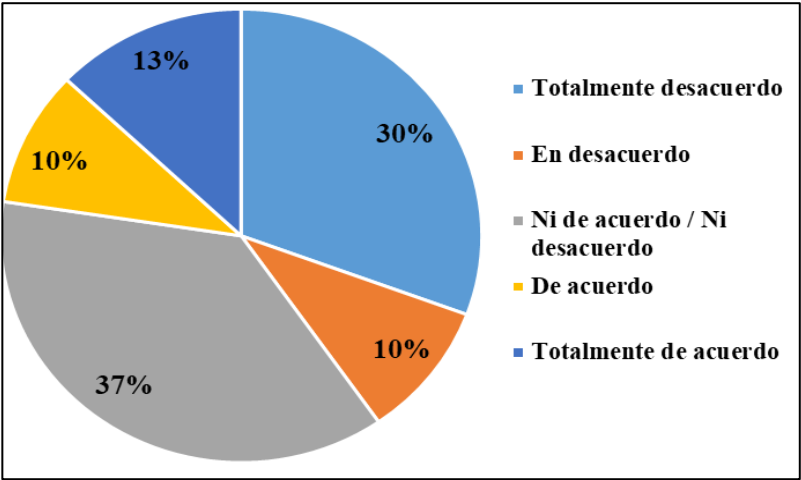
Nota. Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Figura 4.24 10.- Del siguiente listado qué factores le han influenciado para no emprender su propio negocio



Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

Figura 4.25 Factores Sociales general



Fuente: Base de datos del sondeo de opinión

ANEXO N° 7. Contrato de ventas de consignación por Dipaso S.A.

CONTRATO DE MERCANCÍAS EN CONSIGNACIÓN

Entre los suscritos, a saber **DIPASO** representada legalmente por el(a) señor(a) _____, identificado(a) con cédula de ciudadanía No. _____, quien en adelante se denominará **EL CONSIGNADO**, y de otra parte _____ el(a) señor(a) _____, identificado(a) con cédula de ciudadanía No. _____, quien en adelante se denominará **EL CONSIGNATARIO**, se celebra mediante este documento un contrato de mercancías en consignación, el cual se regirá por las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Objeto. - El **CONSIGNADO** se compromete a entregar al **Consignatario**, mercancía de su propiedad en consignación para la venta, debidamente relacionada en documento anexo al presente contrato, señalando la cantidad, el tipo de productos y el precio de venta.

SEGUNDA: Precio de venta. - El **CONSIGNANTE** entrega los productos descrita en el punto anterior para ser vendida por **EL CONSIGNATARIO** o sus agentes, por la suma de _____ (\$_____), cuya forma de pago será de contado.

TERCERA: Obligaciones del consignante. - Constituyen obligaciones a cargo del **CONSIGNANTE**:

- a) Pagar al **CONSIGNATARIO**, como remuneración por su gestión, el mayor valor de la venta de las mercancías sobre el precio estipulado en la cláusula sexta del presente contrato.
- b) Abstenerse de disponer durante el término de duración de este contrato, de los productos consignados y de exigir el precio de las ventas.
- c) Garantizar que las mercancías consignadas son de su exclusiva propiedad y posesión, que sobre ellas no pesa ningún gravamen, que no han sido dadas en prenda o arrendamiento ni son objeto de pleitos pendientes.

CUARTA: Obligaciones del consignatario. - Constituyen obligaciones a cargo del **CONSIGNATARIO** las siguientes:

- a) Vender la mercancía consignada entregando al **CONSIGNANTE**, al vencimiento del plazo convenido en la cláusula séptima, la suma fijada como precio de venta en la cláusula segunda del presente contrato.
- b) Responder hasta por la culpa leve del cuidado del bien consignado. No obstante, el **CONSIGNATARIO** no responderá por el deterioro o pérdida proveniente de la naturaleza de la mercancía, de vicio propia de la misma o de fuerza mayor.
- c) Abstenerse de devolver las mercancías consignadas mientras esté pendiente el plazo estipulado en la cláusula quinta.

QUINTA: Duración. - Este contrato tiene vigencia de 6 meses, vencido dicho término, la mercancía en poder del **CONSIGNATARIO** deberá ser devuelta al **Comitente** en las mismas condiciones de conservación en que fue recibida por el **CONSIGNATARIO**.

SEXTA: Comisiones. - Las comisiones que ha de percibir el **CONSIGNATARIO** serán del Treinta (30%) del valor de las ventas que realice a terceros, las cuales se entregarán al final de las ventas mensuales que realice el **CONSIGNATARIO**.

SÉPTIMA: Pagos. - El **CONSIGNATARIO** deberá rendir cuentas al **CONSIGNANTE**, de las ventas realizadas el día 30 de cada mes, pagando en forma inmediata por los importes recibidos.

OCTAVA: Ventas a plazos: El CONSIGNATARIO está autorizado para vender mercancías a plazos.

NOVENA: Daños, averías o sustracción de los productos. - EL CONSIGNATARIO debe avisar mediante reporte inmediato, diario o semanal al CONSIGNANTE de cualquier daño, avería o sustracción, que sufra la mercancía de propiedad de este último, detallando las circunstancias de los hechos.

DÉCIMA: Causales de terminación del contrato. - Constituyen causas de terminación del presente contrato las siguientes:

- a) El vencimiento del término estipulado en la cláusula sexta, salvo que se pacte una prórroga del mismo.
- b) El en cumplimiento del objeto del presente contrato, conforme se dispone en la cláusula primera.
- c) El incumplimiento de las obligaciones a cargo de cualquiera de las partes contratantes, sin perjuicio de las indemnizaciones a que hubiere lugar como consecuencia del mencionado incumplimiento.

DÉCIMA PRIMERA: En caso de conflicto entre las partes de este contrato, ambas partes están de acuerdo con sujetarse a los tribunales correspondientes del Distrito Federal, renunciando expresamente al fuero presente o futuro que por domicilio les pudiesen corresponder.

Para los efectos de este contrato, se firman 3 ejemplares, en la ciudad de _____, a los _____ días de _____ del año _____.

Representante Legal
CONSIGNANTE

CONSIGNATARIO

ANEXO N° 8. Catálogo de marca Sasa cosmetics que distribuye Dipaso S.A.

SASA
COSMETICS

MADE IN GERMANY

PROFESSIONAL
Make Up
CATALOGO

Distribuido por: **dipaso**

Lápiz de Ojos
Larga duración

Descubre la magia del delineador

¿Por qué te encantará?
Por su tonalidad cremosa y vibrante.

Lápiz delineador
De Ojos

24 Horas
Máxima Duración

247 Máxima duración
Blackest Black
Nº0671

247 Máxima duración
Chocolate
Nº0672

247 Máxima duración
Coco
Nº0673

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0674

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0675

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0676

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0677

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0678

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0679

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0680

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0681

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0682

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0683

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0684

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0685

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0686

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0687

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0688

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0689

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0690

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0691

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0692

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0693

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0694

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0695

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0696

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0697

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0698

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0699

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0700

SASA PRODUCTOS 2

Delineador Líquido
De Ojos

Fácil, Preciso y perfecto

¿Por qué te encantará?
Por su fórmula de humo que permite trazar más tiempo.

247 Máxima duración
Blackest Black
Nº0671

247 Máxima duración
Chocolate
Nº0672

247 Máxima duración
Coco
Nº0673

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0674

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0675

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0676

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0677

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0678

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0679

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0680

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0681

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0682

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0683

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0684

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0685

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0686

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0687

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0688

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0689

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0690

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0691

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0692

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0693

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0694

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0695

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0696

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0697

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0698

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0699

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0700

SASA PRODUCTOS 3

Rimel
Para Pestañas

Mirada Intensa con volumen al instante

Extra Lashes Black
ALARGA
HASTA
60%

¿Por qué te encantará?
Por su fórmula hiperelástica que facilita lograr hasta el postulado más precioso.

Máxima Volumen
A prueba de agua
Extra Lashes Black
Nº0670

SASA PRODUCTOS 4

Sombra
De Cejas

Complementa la belleza de tu mirada

¿Por qué te encantará?
Porque realza los pilos de manera inmediata y controlada con el difuminador. No solo con el suavizante.

Sombra difuminadora
WATER PROOF

247 Máxima duración
Blackest Black
Nº0671

247 Máxima duración
Chocolate
Nº0672

247 Máxima duración
Coco
Nº0673

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0674

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0675

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0676

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0677

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0678

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0679

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0680

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0681

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0682

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0683

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0684

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0685

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0686

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0687

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0688

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0689

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0690

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0691

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0692

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0693

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0694

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0695

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0696

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0697

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0698

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0699

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0700

SASA PRODUCTOS 5

Corrector
En Barra

Máxima cobertura y duración

Corrector en barra
TODO
Tipo de PIEL

247 Máxima duración
Blackest Black
Nº0671

247 Máxima duración
Chocolate
Nº0672

247 Máxima duración
Coco
Nº0673

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0674

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0675

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0676

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0677

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0678

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0679

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0680

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0681

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0682

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0683

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0684

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0685

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0686

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0687

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0688

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0689

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0690

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0691

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0692

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0693

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0694

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0695

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0696

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0697

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0698

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0699

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0700

SASA PRODUCTOS 6

Delineador
Para Labios

Destaca tus labios: Definición al Máximo

¿Por qué te encantará?
Porque define la forma del labio, agrandándolo y aclarándolo. Luego aplica lápiz en el contorno.

247 Máxima duración
Blackest Black
Nº0671

247 Máxima duración
Chocolate
Nº0672

247 Máxima duración
Coco
Nº0673

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0674

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0675

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0676

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0677

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0678

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0679

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0680

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0681

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0682

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0683

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0684

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0685

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0686

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0687

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0688

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0689

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0690

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0691

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0692

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0693

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0694

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0695

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0696

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0697

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0698

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0699

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0700

SASA PRODUCTOS 7

Labiales
En barra

Labiales jugosos y humectantes

¿Por qué te encantará?
Por su fórmula hidratada que no forma grietas en los labios ni se resaca. Contiene Vitamina E.

247 Máxima duración
Blackest Black
Nº0671

247 Máxima duración
Chocolate
Nº0672

247 Máxima duración
Coco
Nº0673

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0674

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0675

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0676

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0677

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0678

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0679

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0680

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0681

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0682

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0683

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0684

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0685

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0686

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0687

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0688

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0689

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0690

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0691

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0692

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0693

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0694

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0695

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0696

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0697

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0698

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0699

247 Máxima duración
Caramelo
Nº0700

SASA PRODUCTOS 8

PROFESSIONAL

SASA
COSMETICS

Distribución y Ventas:

dipaso

+593 1240-3846
Correo: ventas@dipaso.com.ec
www.dipaso.com.ec
Guayaquil - Ecuador

CONDICIONES DE USO DE CRÉDITO O LÍNEA DE CRÉDITO

En señal de aceptación, suscribo el presente documento identificado como aparece al pie de mi firma actuando en mi propio nombre y representación, Para efectos de este documento se me denominará como EL DEUDOR, comprometiéndome a dar uso adecuado a la línea de crédito que se me otorgue a criterio de **DIPASO S.A.**, quien en adelante se llamará LA COMPAÑÍA, atendiendo a las siguientes cláusulas y en lo previsto, por las disposiciones pertinentes de la Ley Ecuatoriana:

1. LA COMPAÑÍA con base en el estudio de crédito, recepción de la solicitud y confirmación de la información, asignará el cupo de Línea de Crédito aprobada, **2. EL DEUDOR** se compromete a adjuntar a esta solicitud de crédito que debe ser llenada con letra legible, una fotocopia clara de cédula de identidad y una fotocopia de un recibo de agua, luz o teléfono con vigencia no mayor a tres meses (documentos indispensables para su aceptación) **3. EL DEUDOR** se obliga a no sobrepasar en sus pedidos el cupo de la Línea de Crédito otorgado por **LA COMPAÑÍA**, y si lo hiciera deberá adjuntar al pedido una boleta o comprobante de depósito en efectivo o realizar el pago identificado por la diferencia, en las instituciones financieras con las cuales **LA COMPAÑÍA** tiene convenio para tal efecto. **4. EL DEUDOR** se obliga a cancelar los valores a cargo en la fecha de vencimiento que se indiquen en las respectivas facturas y en las fechas previstas de acuerdo al plazo de crédito establecido en las políticas de crédito de **LA COMPAÑÍA**, la cual **EL DEUDOR** declara conocer; bajo la modalidad pedido contra pedido. **5. EL DEUDOR** debe hacer llegar la papeleta de depósito en efectivo a las oficinas de Yanbal o realizar el pago identificado dentro del plazo de su crédito y antes de la fecha de su vencimiento, para poder cancelar la deuda pendiente, si no lo hiciera en el plazo acordado el crédito en mención se recargará la máxima tasa de interés convencional e interés de mora sin perjuicio de que, la gestión de cobranza continúe hasta recuperar el valor adeudado, **6.** Serán sujetos de crédito las personas que posean teléfono convencional o celular, que no tengan referencias crediticias negativas en el Organismo Competente que la compañía consulte, y que tengan una referencia de un familiar directo que compartan el mismo apellido, que no viva con usted y cuyo parentesco es madre, padre, hijo/a, hermano/a, tío/a, primo/a, **7. EL DEUDOR** autoriza a que **LA COMPAÑÍA** reporte en el Organismo Competente las deudas impagas. **8. LA COMPAÑÍA** no considerará sujeto de crédito las personas con estatus migratorio de no inmigrantes, incluidas a las de estatus refugiada. **9. LA COMPAÑÍA** otorga una Línea de Crédito a nombre de **EL DEUDOR** en tal razón adquiere los derechos y obligaciones aquí estipulados: a) **LA COMPAÑÍA** habilita una Línea de Crédito a **EL DEUDOR**, para la compra de productos que **LA COMPAÑÍA** comercializa, debidamente documentada con las facturas para lo cual reconoce y acepta el valor a pagar. **10.** La Línea de Crédito que **LA COMPAÑÍA** otorga tendrá como instrumento, título o documento de crédito el **PAGARÉ** que se inserta más adelante en el presente documento, el cual es librado y aceptado libremente por **EL DEUDOR** quien a demás autoriza a que **LA COMPAÑÍA** lo llene en caso de que sea necesaria su ejecución en los montos, plazos y vencimiento que se sustenten en los valores de crédito efectivamente otorgados, los cuales tendrán como respaldo los pedidos y facturas de compra respectivas. **11. EL DEUDOR** declara que acepta el cobro de recargos o gastos por cobranza, en caso de mora en el pago del crédito, hasta por los montos máximos establecidos por la Superintendencia de Compañías, los cuales son regulados de forma semestral y estarán publicados en la extranet de la Compañía o en cualquier medio que ella disponga para informar a sus Consultoras Independientes.

NOTA:

-Las bases de Línea de Crédito consúltalas en la extranet en la sección: tus manuales y más/solicitudes. Estas bases podrán ser modificadas por LA COMPAÑÍA en el transcurso del tiempo, considerando los cambios internos y externos del negocio, mercado y economía del país.
-Recuerda que la respuesta a la aprobación o negación de la solicitud de crédito tendrá un plazo máximo de 7 días,

Vencimiento: _____

Valor: _____

Debo y pagaré incondicionalmente a la orden de **DIPASO S.A.**, a _____ días vista, la suma de _____ (USD \$ _____), valor que pagaré en la ciudad de QUITO, o en el lugar que se me reconvenga. Desde su vencimiento me obligo a pagar la máxima tasa de interés legal por mora que se encuentra autorizada por la ley, más los recargos por cobranza, gastos extrajudiciales y judiciales que ocasione el cobro, Bastando para determinar el monto de tales gastos la sola aseveración del acreedor. Al fiel cumplimiento de lo estipulado me obligo con todos mis bienes presentes y futuros. Renuncio domicilio y me someto a los jueces de lo civil que tengan jurisdicción en la ciudad de QUITO y al trámite ejecutivo conforme a la ley.

Expresamente acepto que el acreedor transfiera en cualquier momento los derechos que emanan del presente documento, sin que sea necesario que se me haga notificación alguna. Excuso de presentación para el pago, así como de los avisos por falta de este hecho. Sin protesto. Por medio del presente instrumento, libre y voluntariamente, sin coacción, amenazas, temor reverencial ni promesa, la(s) persona(s) abajo firmante(s), autoriza(mos) a publicar su(s) transacción(es) derivada(s) de las relaciones comerciales de tipo crediticio con **DIPASO S.A.**, a efectos que esta última pueda utilizarla y reportarla a las autoridades u organismos competentes para que se la use en la forma que la ley determina.

Basta esta autorización para que no sea aplicable lo dispuesto en los Arts. 178, 180 y 229 del Código Orgánico Integral Penal y/o cualquier otra disposición legal concordante.

SIN PROTESTO

Nombres y apellidos: _____

No. Cédula de Identidad: _____

Fecha: _____ Firma: _____

Para los fines de ley, expreso mi visto bueno, SIN PROTESTO

Nombres y apellidos: _____

No. Cédula de Identidad: _____

Fecha: _____ Firma: _____