



“UN GIRO A LA MARCA RODASUR”

UN GIRO A LA MARCA RODASUR

PROYECTO DE GRADO MODALIDAD DIPLOMADO

YULY ESTEFANY ACOSTA MENESES

JOHN EDISSON CRIOLLO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE ARTES

DISEÑO GRÁFICO

2.016

## NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas para el diplomado de gestión de marca son

Responsabilidad exclusiva de los autores”.

Art. 1 del Acuerdo N° 324 de Octubre 11 de 1.966, emanado del

Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Agosto de 2016.

“UN GIRO A LA MARCA RODASUR”

POSICIONAMIENTO DE LOS VALORES EMPRESARIALES A TRAVÉS DE LA  
NUEVA IMAGEN Y GESTIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA RODASUR.

YULY ESTEFANY ACOSTA - JOHN EDISSON CRIOLLO

## RESÚMEN

Una marca es un activo de gran valor, y lo será mucho más si tiene esencia, si tiene un significado especial, si conecta realmente con las emociones de su público objetivo, si transmite una personalidad definida, que aporte no solo atributos distinguibles si no también creíbles.

La empresa RODASUR, durante años, no ha optado por desarrollar una estrategia de marca principalmente por desconocimiento en este campo como también por no poseer un logotipo que le ayude a posesionarse como empresa líder en el sector de rodamientos.

El proceso de creación y gestión de la marca RODASUR es un proyecto que fortalecerá la empresa con miras a un futuro promisorio que signifique consolidar la oferta, incrementar las ventas, generar recordación, fidelidad y posicionarse en el mercado para competir en cualquier sector, dándole una visión más global dentro del mercado de rodamientos.

## ABSTRACT

A brand is a valuable asset, and it will be much more if you have essence, if you have a special meaning, if you really connect with the emotions of your target audience, if it conveys a definite personality, which contribute not only distinguishable attributes but also credible.

The company RODASUR, for years, has not chosen to develop a brand strategy mainly due to ignorance in this field as well for not having a logo that will help you take possession as a leader in the bearing industry.

The process of creating and managing the RODASUR brand is a project that will strengthen the company towards a promising future that means consolidating supply, increase sales, generate recall, loyalty and market positioning to compete in any sector, giving it a more global view in the market for bearings.



## **TABLA DE CONTENIDOS**

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.
3. JUSTIFICACIÓN.
4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN VISUAL.
  - 4.1 Objetivo General y específicos.
5. CONTEXTUALIZACIÓN.
  - 5.1 Macro contextualización
  - 5.2 Micro contextualización.
  - 5.3 Historia.
6. AUDITORIA DE MARCA
  - 6.1 Entorno y Competencia
  - 6.2 Escenario de la marca.
  - 6.3 Segmentación – Stakeholders.
  - 6.4 Análisis de Imagen Corporativa.
7. ADN DE LA MARCA
  - 7.1 Conjunto de Rasgos
  - 7.2 Eje comunicativo
8. PROCESO GRÁFICO
  - 8.1 Elementos Identificadores.
9. GESTIÓN DE MARCA.
  - 9.1 Objetivos de comunicación
  - 9.2 Estrategias – acciones.

10. GLOSARIO

11. CONCLUSIONES

12. BIBLIOGRAFIA

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La empresa RODASUR ha mantenido durante años un constante crecimiento que le ha permitido permanecer vigente en el mercado de rodamientos en la región debido a que, en sus principios empresariales, está la de ofrecer a sus clientes unos productos y servicios de buena calidad que le ha valido para ganarse la confianza y respeto por parte de sus clientes, sin embargo, la deficiencia en cuanto al manejo de marca, ha creado alrededor de la empresa un sin sabor enorme, pues han entendido que RODASUR se ha quedado estancado frente a este importante tema perdiendo valiosas oportunidades que sin duda alguna pueden hacer crecer y fortalecer la empresa a nivel regional y nacional por medio de la gestión de marca.

## 2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo a través del rediseño y la gestión de marca la Empresa RODASUR se puede lograr mayor posicionamiento?

## 3. JUSTIFICACIÓN.

La empresa RODASUR tiene la necesidad de alcanzar un reconocimiento de su nombre por medio de un nuevo identificador visual, por esto, es necesario el rediseño y posicionamiento de su marca, ya que a través de su historia no ha presentado un logotipo que verdaderamente represente los valores empresariales lo cual ha creado en los usuarios un reconocimiento de la empresa por los productos que distribuye.

Aunque RODASUR tiene gran fuerza en el mercado, el no ser identificado, le ha incurrido en ciertas desventajas, como el que los compradores adquieran el producto en otros almacenes donde manejan en cierta forma claridad en su marca. La empresa ha mirado la necesidad de realizar una renovación de la imagen ya que entienden la importancia de posicionarse no solo con los excelentes productos que ofrecen, sino también entrar a competir con la nueva imagen.

Con lo anterior, RODASUR será reconocida por su nombre, un nombre que con el tiempo ha logrado reflejar seriedad, familia, confianza y sobre todo calidad para todos sus usuarios..

#### 4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN Y DE COMUNICACIÓN VISUAL.

Objetivo General.

Generar la nueva identidad de RODASUR y posicionarla en el mercado a través de la Gestión de Marca.

Objetivos Específicos.

- Determinar qué aspectos significativos intervienen en el proceso de gestión de marca.
- Evaluar características y valores generales de la empresa RODASUR que contribuyen en el proceso de gestión de marca.
- Aplicar la nueva marca RODASUR en un manual de identidad para normatizar su uso en diversas piezas gráficas y comunicativas.
- Relanzar y socializar la nueva marca e identidad de la empresa RODASUR

## 5. CONTEXTUALIZACIÓN.

### 5.1 Macro contextualización.

Dada la gran importancia que tiene el suroccidente Colombiano en aspectos sociales, económicos y culturales, es trascendental la gran variedad de empresas que han surgido a través del tiempo en la ciudad de San Juan de Pasto, lo que ha traído consigo, una mayor competitividad entre mercados, como en el caso de los servicios de transporte, producción agrícola, comercio en todos sus campos sectores de la construcción, turismo entre otras, exigiendo así, el mejoramiento, la rapidez y la calidad de prestación de servicios para los usuarios.

En el campo demográfico, la ciudad de San Juan de Pasto capital del Departamento de Nariño, cuenta con un número de 312.759 habitantes ubicada en el sur occidente de Colombia, su población según el sexo equivale a un 46.9% población masculina y el 53,1% población femenina, según datos DANE, (año. p. )se encuentra ubicada a una elevación de 2527 s. m. n. n y con una superficie de 1.181 Km<sup>2</sup>, en cuanto a la asistencia escolar el 58,0% de la población de 3 a 5 años asiste a un establecimiento educativo formal; el 95,8% de la población de 6 a 10 años y el 80,5% de la población de 11 a 7 años.

### 5.2 Micro contextualización.

La empresa RODASUR surgió hace 43 años, constituyéndose en una de las principales empresas importadoras de Rodamientos del Suroccidente Colombiano, distribuye a Departamentos como Cauca, Nariño y Putumayo en las cuales se encuentra como único

distribuidor y parcialmente en algunos sectores del país como Valle del Cauca, Atlántico y Santander entre otros.

El mercado de rodamientos abarca un gran campo en el ámbito empresarial, debido a que son un elemento esencial en empresas que manejan maquinaria industrial y agrícola, como también en sectores automotrices y de transporte en este caso, en la ciudad de Pasto. Es un producto de primera necesidad debido a la importancia que tiene en los sistemas de movimiento y rotación presentes en diversos mecanismos utilizados en la vida diaria.

### 5.3 Historia.

Esta empresa está formada por una sociedad que a través de los años se ha ido transformando, un poco de su historia se remonta hace 41 años atrás, donde un Vallecaucano con mucho talante, quien en ese tiempo se desempeñaba como Representante de Ventas para Valle, Cauca, Nariño y Putumayo en la firma más grande a nivel mundial fabricante de rodamientos, SKF, capitalizó una de sus metas, uno de sus sueños, uno de sus ideales. Uno de sus mejores clientes en el Sur Colombiano, Segundo R. Montenegro, un hermano Ecuatoriano de quien Gabriel Trejos tenía una gran admiración, lo acompañó en su inicio hacia el emprendimiento y conformaron una gran sociedad llamada RODAMIENTOS DEL SUR LIMITADA – RODA-SUR. El 14 de Noviembre de 1973 en la calle 20 de Julio de San Juan de Pasto inicio RODA-SUR su vida comercial, contando con un gran aliado, SKF la mejor marca de rodamientos a nivel mundial, de la cual fueron unos de los pioneros en la distribución de rodamientos de esta marca. En 1978 una de las marcas líderes a nivel mundial en Rodamientos Cónicos tipo Rodillo también optó por RODA-SUR como distribuidor de sus productos.

Luego, la empresa RODASUR logró un rápido posicionamiento en el mercado, tanto así que en 1983 decidieron extender su sede e iniciar una sucursal en la misma ciudad en la Avenida Julián Bucheli. Luego, para el año 1985 cambiarían su domicilio a otro mucho más amplio y con mejores proyecciones, un domicilio propio ubicado en la Avenida las Américas de la ciudad de Pasto. Durante sus primeros 15 años de vida RODASUR fue reconocido por su alta competitividad, su potencial comercial, su alta calidad en el servicio y atención, por lo que para este acto tan conmemorativo para la empresa asistieron clientes, proveedores y amigos de diferentes ciudades del País. Desde el año 1991 hasta 1994 RODA-SUR fue galardonado por su Mayor Proveedor, SKF, como el mejor distribuidor de Rodamientos de esa marca a nivel nacional, paralelamente lo fue para la marca TIMKEN en los años 1992 y 1993. Por ciertos inconvenientes, en 1994 RODA-SUR cambia su razón social, pasando a llamarse MONTENEGRO & TREJOS LIMITADA, nombre que hasta el día de hoy aún conserva. Debido a algunos problemas de salud que afectaron y agobiaron a Gabriel Trejos durante los 90's el ritmo de trabajo de este gran líder fue cada vez decreciendo, tanto así que para el 24 de Abril del 2000 su cuerpo no resistió más y dejó todo un legado Su esposa, Luz Marina, y sus Hijos, Ana Lucia, Gabriel Andrés y David Alejandro tras la muerte de Gabriel Trejos, pasan a ser parte de esta empresa a nivel de sociedad, 2 Años después, debido a una determinación propia, Segundo Montenegro decide traspasar sus acciones de la sociedad a sus hijos Francisco Montenegro, Fangio Montenegro, Nancy Montenegro y Andrea Montenegro, por quienes MONTENEGRO Y TREJOS Ltda. Junto a la Familia de Gabriel hoy está conformado. Con el pasar de los años, como se menciona en la historia, la empresa ha sido líder en la venta de rodamientos ya que con el pasar de los años las personas que lo han integrado han logrado un buen desempeño en el

mayor de los casos, sin embargo la empresa ha sufrido ciertas crisis que por falta de evaluación de sus trabajadores y contratación informal, han tenido que atravesar obstáculos y situaciones no muy favorables.

## 6 AUDITORIA DE MARCA.

### 6.1 Entorno y Competencia.

Rodasur es una empresa importadora, comercializadora y distribuidora de rodamientos, que cuenta con un amplio portafolio de productos con las mejores marcas, especializada en satisfacer la demanda del suroccidente de Colombia con un personal altamente calificado, ubicado en la Cra. 19#16-17 Av. Las Américas el cuál es un sector estratégico de la ciudad que en gran parte está dedicado al mercado de Repuestos , presenta como competencia directa los almacenes MUNDI PARTES CASA RENAULT ubicado en la Cr19 13-42 Av Las Américas, FANGIO AUTOS MAZDA ubicado en la Cr19 13-45 Las Américas y RODAMIENTOS Y RETENES cll 14#17-94 Av Julián Buchelli.

Rodasur posee valores de marca como Trayectoria, calidad, seriedad y respaldo en cuanto a Importación y la distribución de sus productos, pero tiene falencias en la venta directa al pequeño comprador, con relación a sus competidores quienes tienen un grado mayor de experiencia en este tipo de venta, dicho análisis se ve reflejado teniendo en cuenta los valores de marca de las empresas competidoras como en el caso de MUNDIPARTES quienes dentro de sus potencialidades tiene un espacio acogedor, atención, variedad y manejo de marca, estos valores son altos en comparación a RODASUR, además FANGIO AUTOS MAZDA presenta en su experiencia de venta otros valores que le han permitido



posecionarse como una empresa estable en el mercado como lo es tener un espacio adecuado a su necesidad, identidad que a pesar de que gráficamente no es la mejor solución ha logrado posicionarse con su nombre, FANGIO AUTOS MAZDA ofrece variedad en sus productos y en su establecimiento maneja una estética un poco más contemporánea sin decir que esta se encuentre en constante renovación o con la demanda que requiere el cliente actual.

Finalmente se puede decir que el hecho de que RODASUR haya dejado un poco de lado la venta al pequeño comprador le ha disminuido la fuerza de venta en este tipo de mercado, oportunidad que sus competidores saben aprovechar aún en medio de sus propias falencias, las cuales han sido sobrellevadas valiéndose del posicionamiento que ya tienen las marcas que ellos distribuyen.

**MATRIZ DOFA EMPRESA RODASUR**



**KEYISSUES**

**FORTALEZAS – OPORTUNIDADES.**

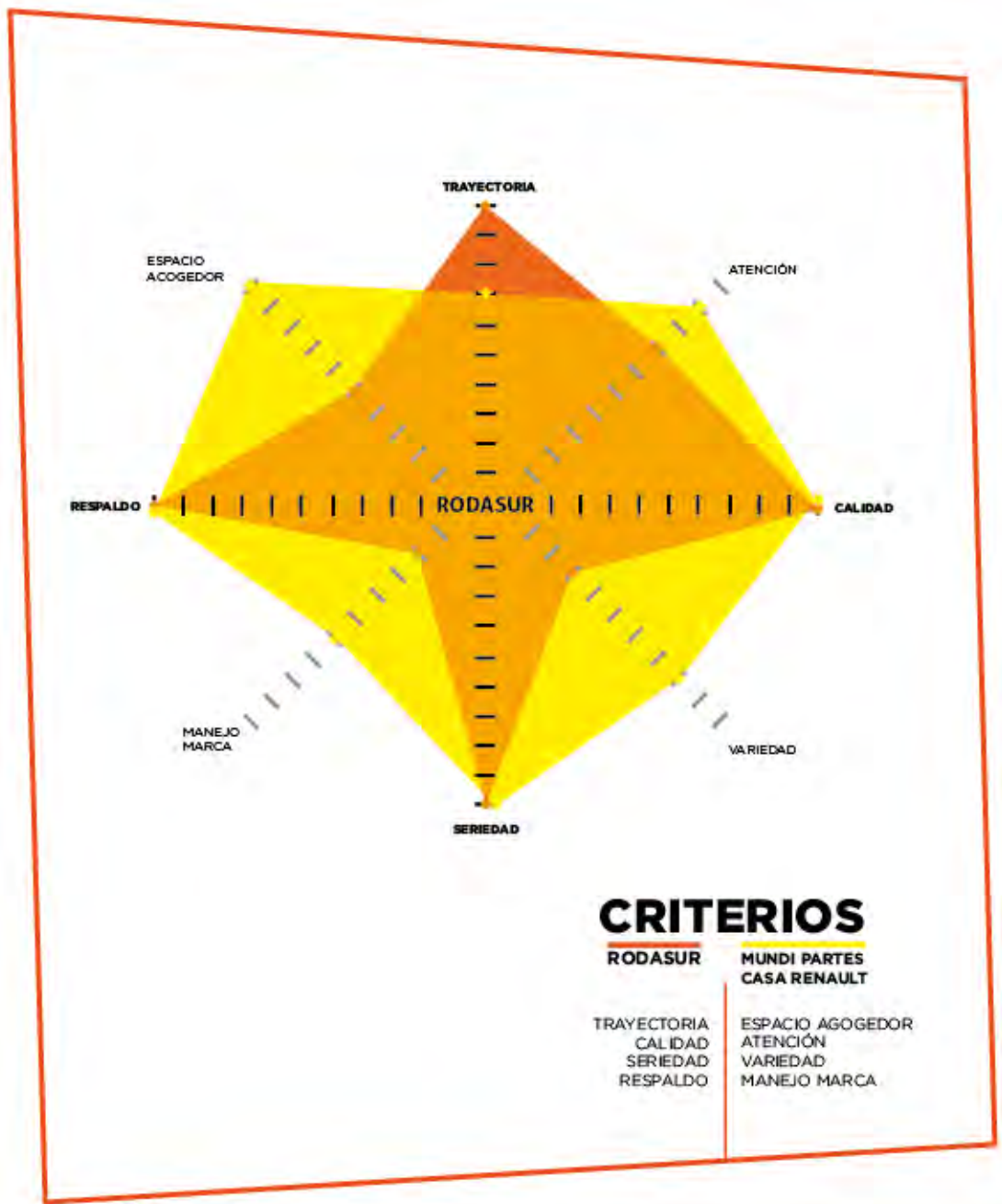
Por ser una empresa que posee experiencia en el segmento, puede implementar mejores servicios y asesorías al comprador.

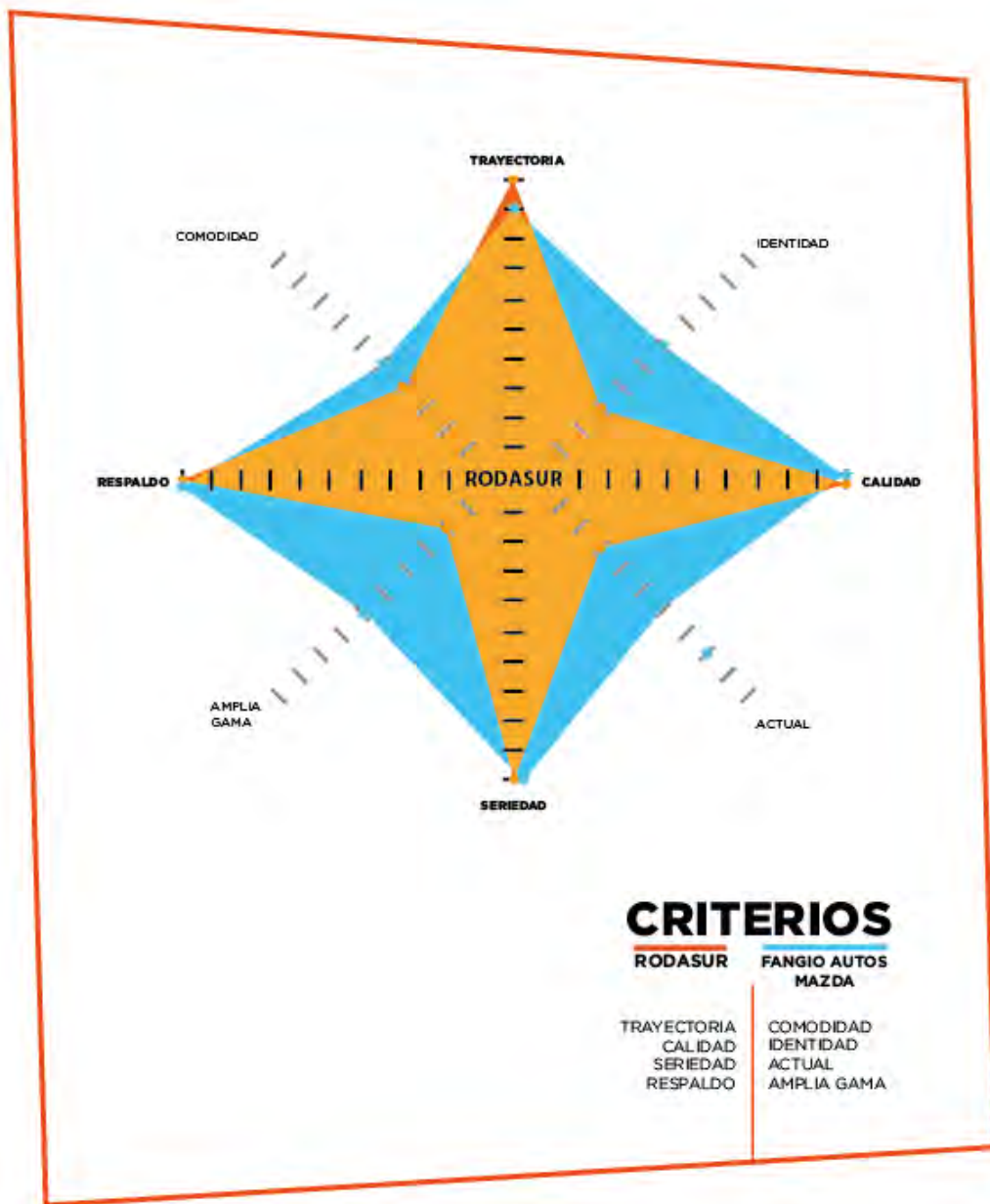
Al estar ubicado en un sitio estratégico de Pasto, puede realizar una restructuración física y gráfica del lugar, aprovechando el cambio interno que se quiere realizar en el 2016.

#### AMENAZAS – DEBILIDADES.

Rodasur, por no tener una marca posicionada, puede causar que la competencia venda más mercancía.

Al ser un espacio quedado en el pasado, puede causar malestar a los clientes , pues no es un lugar muy acogedor.





## 6.2 Escenario de la marca.

### Escenario de la Comunicación.

Rodasur se presentará con una imagen renovada, un logotipo, construido dentro de un proceso gráfico a una simplificación donde se integran los conceptos de rotación, camino y movimiento. Esta imagen le ayudará a Rodasur a expandirse y adquirir posicionamiento y recordación, lo que le permitirá conseguir nuevos usuarios, además se convertirá en una imagen global apta para cualquier escenario en el que Rodasur quiera incursionar.

Los colores utilizados en el logo símbolo son naranja y gris, resultado de una observación y análisis del uso que se ha manejado por parte de la empresa, como también de la recordación por parte de los clientes sobre cuáles son los colores más utilizados dentro de este tipo de marcas como también haciendo alusión al producto que se vende que son los rodamientos.

Esta marca lleva como slogan “*Soluciones para cada movimiento*” la cual da a conocer al público la variedad y los diversos usos que puede tener un rodamiento, el cual, es esencial para toda maquinaria que presente rotación.

Rodasur es una empresa seria y de trayectoria y que genera confianza y esto se ve plasmado en su nueva imagen.

### Escenario de Consumo

El mercado de rodamientos a nivel regional se ha convertido con el pasar de los años en un negocio con buena rentabilidad y buenos ingresos para importadores y distribuidores de este producto debido al aumento considerable del sector automotriz, maquinaria, herramienta y sistemas mecánicos que generalmente llevan en su funcionamiento distintas clases de rodamientos que con el uso y el desgaste se ven en la necesidad de reemplazar estos elementos para no interrumpir su labor.

RODASUR es una empresa dedicada a la importación, distribución y venta de rodamientos ubicada en la ciudad de Pasto desde el año de 1973 logrando consolidarse como una empresa sólida y posicionada en el sector debido a que maneja productos de excelente calidad brindando garantía y seguridad a todos sus clientes.

En el sector de ventas directas, RODASUR se ha mantenido constante, llevando una regularidad, un poco menos que sus competidores ya que en los últimos años le ha dado mayor atención al campo de las importaciones, lo cual ha generado una leve ventaja por parte de otros negocios de rodamientos que generalmente se dedican netamente a las ventas de vitrina.

Con respecto a su marca, La empresa RODASUR presenta una deficiencia en cuanto al reconocimiento por su nombre, debido a que no presentan una identidad gráfica (logotipo), lo que ha generado que su clientela no la reconozca por su nombre, sino, por las marcas que distribuyen (*como la marca TIMKEN*) generando así la necesidad de la creación de marca e impulsando por medio de Gestión de marca para que la empresa se potencialice en el sector como empresa

RODASUR. En caso de no realizarse este cambio oportunamente la empresa puede verse quedada en el pasado, sus competidores pueden adquirir parte de su clientela lo que produciría una reducción de sus ganancias.

### 6.3 Segmentación - Stakeholder.

#### Segmentación Geográfica:

- San Juan de Pasto (Nariño)
- Sector sur occidente de Pasto, Avenida las Américas.

#### Segmentación Demográfica:

- 25-50 años
- Sexo: Masculino
- Ingresos: Medio y Alto
- Ocupación: Técnicos en mecánica y propietarios de vehículos, conductores y quienes manejan algún tipo de maquinaria.

#### Segmentación Psicográfica:

- Clase social: estratos 2,3 y 4
- Estilo de vida: trabajadores, activos, que buscan soluciones, personas para quienes la forma de generar ingresos es a través de un vehículo, quienes conducen maquinaria urbana o rural.
- Personalidad: personas con afán que quieren respuestas inmediatas.



### Segmentación Conductual:

- Conducta electiva, regateo, lenguaje común y fácil.

### Stakeholders.

#### Esenciales

- personas jurídicas
- TIMKEN
- koyo
- nis
- gates
- almacenes socios
- David Alejandro Trejos (administrador)
- francisco Montenegro (gerente)
- Compradores.

#### Importantes

- empresas transportadoras
- papelería
- mantenimiento equipos
- aseo y limpieza
- almacenes a quienes distribuye
- empresas maquinaria agrícola

- personas del común con moto o carro
- pollo al día
- asociación cafetera de Nariño

### Básicos

- almacén productos varios automotrices
- talleres de mecánica
- cárnicos Sevilla
- pro frescos
- Imporpartes
- Maquisur
- Doris Elena Romero (contadora)
- Mónica criollo (contadora operativa)
- Francisco Andrés Montenegro (auxiliar administrativo)
- Lorena Barbosa Insuasty (asesora de ventas)
- Luis Delgado (asesor comercial)
- Duvan Moncayo (cajero)
- DIAN

### 6.4 ANÁLISIS DE IMAGEN CORPORATIVA.

- Calidad gráfica: No es la mejor, es algo rústica y poco estructurada, presenta problemas en el desarrollo que se le ha dado desde el trazo.

- Vigencia: La marca no es atemporal, se quedó en el pasado, evoca antigüedad y que no tiene futuro, porque no se adapta al tiempo contemporáneo.
- Reproducibilidad: Debido a que presenta muchos elementos en su construcción su reproducción no es la más eficaz ya que en el momento de realizar una reducción puede tornarse ilegible.
- Pregnancia: Es deficiente, debido a esto los clientes de RODASUR no lograban recordar el nombre ni el logo símbolo, ni el Logotipo.

Mercadeo

Problema de investigación.

¿Qué aspectos motivan al comprador para adquirir su producto en otros almacenes?, ¿Que le llama más la atención y cuáles son sus preferencias en el momento de escoger?. ¿Cómo se sienten en el momento en el que son atendidos?

Objetivos de mercado.

1. Consolidar a los clientes y adquirir nueva clientela, mejorando las condiciones de servicio.
2. Ser la empresa más reconocida dentro del gremio.
3. Generar más interés e incentivar a los usuarios para que compren en RODASUR.
4. Espacio adecuado para la comodidad del cliente.

Información específica de que se necesita:

- Se busca saber cuáles son las preferencias de las personas y usuarios que necesiten rodamientos.
- Qué necesidades tienen en el momento de comprar de acuerdo a la posición del usuario.
- Cómo sería para ellos una atención y servicio eficiente.

Situación del mercado de la materia prima.

La tasa de cambio afecta directamente en cuanto al poder adquisitivo del producto distribuido por RODASUR que son los rodamientos, la variación del dólar afecta directamente el precio de dicho producto, esto genera un cambio constante de precios, RODASUR realiza este cambio de precios por lo menos una vez cada mes, en el año 2.015 se alcanzó una variación del precio hasta del 50%, para enfrentar este tipo de cambio RODASUR ha implementado una estrategia para compensar la variación del precio, para esto realiza un promedio en precios con productos adquiridos con anterioridad a un menor valor y los productos recientemente adquiridos con un valor más elevado, esto para no causar en el cliente un alto impacto en el cambio de precios y que la empresa no sufra las consecuencias.

Participación del mercado

El producto (Rodamientos) tiene una participación del 100% en el mercado.

Materia prima proveedores directos e Indirectos.

- TIMKEN: Se importa desde Atlanta hasta EE.UU Miami – hasta Colombia
- NIS: Se importa desde Singapur.
- IRB: Se importa desde España.

Potencialidades del producto.

- Los rodamientos ya están catalogados como elementos de primera necesidad.
- No hay productos sustitutos.
- Tiene múltiples aplicaciones, carros, motos y todo lo que tenga fricción y rotación en Maquinaria.

Análisis del producto

¿Quién lo compra?

Los clientes que tiene RODASUR principalmente son:

*Otros almacenes de rodamientos quienes compran al por mayor*

*Cientes de vitrina* que son los que visitan diariamente el negocio y compran el producto por unidad.

¿Por qué lo compran?

Las personas compran este producto porque se ha convertido en un elemento esencial en el funcionamiento de sistemas mecánicos tales como automóviles, motocicletas tracto camiones y maquinaria en general. Es necesario y de vital importancia que exista un repuesto de este tipo ya que la ausencia de estos elementos, afectaría la producción en otros

campos y sectores como la industria, el transporte, procesos productivos que dependen de maquinaria entre otros.

¿Dónde lo compran?

Los rodamientos lo compran en el almacén ubicado en la Ciudad de San Juan de Pasto en la Carrera 19 No. 16 – 17 Avenida Las Américas

¿Con qué frecuencia?

Los grandes compradores lo hacen de dos a tres veces en el mes aproximadamente, dependiendo de factores como el precio del dólar, la disponibilidad de las marcas, la cantidad que haya en inventario. Son factores que influyen en la regularidad de la compra. Los clientes de vitrina lo hacen diariamente.

¿Quién es?

Principalmente son los negocios de rodamientos que compran a RODASUR mercancía al por mayor, se dedican a la venta directa y se encuentran ubicados principalmente en la ciudad de Pasto y en otros departamentos como Cauca y Putumayo.

Por otro lado se encuentran las personas que compran a diario, como lo son trabajadores de talleres automotrices, transportistas, operadores de maquinaria en general, son trabajadores de estratos uno, dos y tres. Por lo general de edades desde los 22 años en adelante.

## 7. ADN DE LA MARCA

Esquema de la metodología aplicada.

Storytelling: (Ver Anexos)

Entrevistas

David Trejos (Administrador RODASUR)

Hay diferentes puntos que afectan la variación de la tasa de cambio, uno de los puntos es el precio, el poder adquisitivo, no es lo mismo estar vendiendo productos de 2000 y de la noche a la mañana yo tenga que adquirir producto con dólar de 3000 el valor adquisitivo no es el mismo porque yo estaba adquiriendo el producto con dólar de 2000, la tasa de cambio golpea fuertemente al poder adquisitivo esto no afecta directamente porque cambian los precios de acuerdo a la tasa realizan cambios de precios por lo menos una vez al mes, han tenido variaciones del 50% tienen mecanismos para que la variación del precio no sea tan grande, ya que tenemos productos con precios anteriores y cuando llega el nuevo producto con un valor más alto se trata de promediar el valor para que al comprador no le suba tanto y a nosotros tampoco nos perjudique promedio entre el producto más costoso y el más económico, timken da el 80% de su negocio es un producto costoso esta es una de las razones por las cuales nuestros compradores han comenzado a buscar otras alternativas un poco más económicas pero esto nos perjudica ya que aunque vendemos marcas más económicas no es lo mismo vender un producto con mayor costo que uno con menor costo.

## 7.1 Conjunto de rasgos.

### Insigth

Quien compra en RODASUR logra prestigio, por utilizar productos de excelente calidad.

Confianza que genera el hecho de que RODASUR no solo vende los rodamientos en venta directa, sino que es el importador de estos.

Seguridad de encontrar el producto que necesito.

### Personalidad de la marca

RODASUR es un hombre de aproximadamente 38 años, quien transmite confianza y seguridad en todo lo que hace, tiene una visión global de lo que quiere lograr, siempre está dispuesto a compartir con quienes lo rodean desde ejecutivos hasta mecánicos ya que trata a los demás como quiere que lo traten a él, es un líder porque siempre toma la iniciativa, es coherente entre lo que piensa y lo que habla. Está dispuesto a ayudar a quién lo necesita, es una persona firme en quien otros pueden apoyarse, tiene claro que los grandes cambios se hacen paso a paso, le gusta el trabajo en equipo y es autoexigente, siempre sorprende con cosas positivas y que edifican a otros, no teme parecer diferente, Continuamente alienta a todos los que lo rodean, a pesar de su seriedad siempre lleva una leve sonrisa puesta, es generoso y le gusta compartir con los demás todos sus conocimientos. Nunca pierde la capacidad de integrarse con cualquier grupo de gente, es realista y conoce sus recursos, tiene debilidades pero las conoce y las supera, es humilde y siempre está abierto a nuevas ideas.





Valores funcionales.

Es una marca renovada, fresca, novedosa, consistente, proporcional, equilibrada, activa, llamativa, global, competitiva, simplificada, pregnante, versátil, adaptable y única.

Valores emocionales.

Evoca familia, trayectoria, confianza, seguridad, respaldo, trabajo, seriedad, amable.

## 7.2 Eje comunicativo

Descripción conceptual de la marca.

La marca está soportada desde los conceptos de movimiento, trayectoria y rotación teniendo en cuenta la forma y ciertos atributos del producto principal que son los rodamientos.

## 8. PROCESO GRÁFICO.

Descripción formal de marca.

La marca tiene su origen a partir de una forma geométrica que en este caso es el círculo, el cual, dentro de los procesos de diseño, según el portal Web *“Es considerado como la madre de todas las formas, literalmente, metafóricamente y matemáticamente hablando. Es la forma arquetípica de la cual se extraen las demás formas. El círculo es una sola célula, en la naturaleza es el componente básico de los seres vivos, la forma de la tierra del planeta o del ojo.”*

(Mateos).

Este, fue tomado del producto que la marca va a representar.

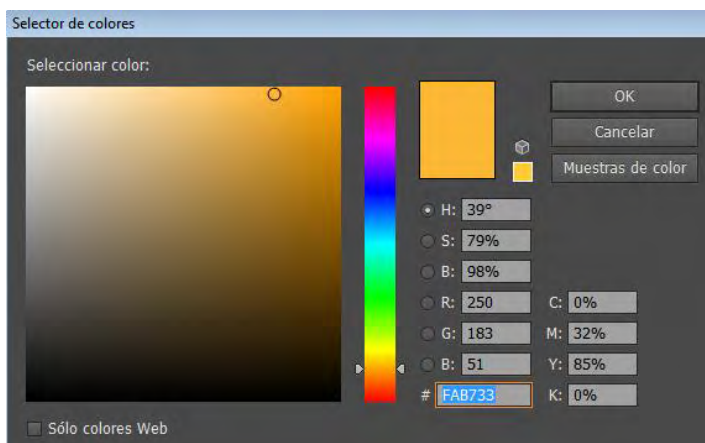
Teniendo en cuenta esta forma básica, se realiza una retícula que permite que el isologo tenga proporciones ideales y equilibrio en su construcción.

Descripción cromática.

Se escogió el color amarillo mezclado con un mínimo porcentaje de color rojo, para no perder por completo los colores corporativos que la empresa ha venido trabajando durante los últimos años, los cuáles son naranja y negro que tienen una tonalidad que no se ajustan a las nuevas proyecciones de la empresa.

Según la psicología del color en Euroresidentes.com: *“El amarillo es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo. Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos. Facilita el poder de la palabra y la expresión.”* (Euroresidentes)

Estos conceptos permiten reforzar la nueva personalidad que se quiere mostrar con la nueva marca.



#### Descripción tipográfica.

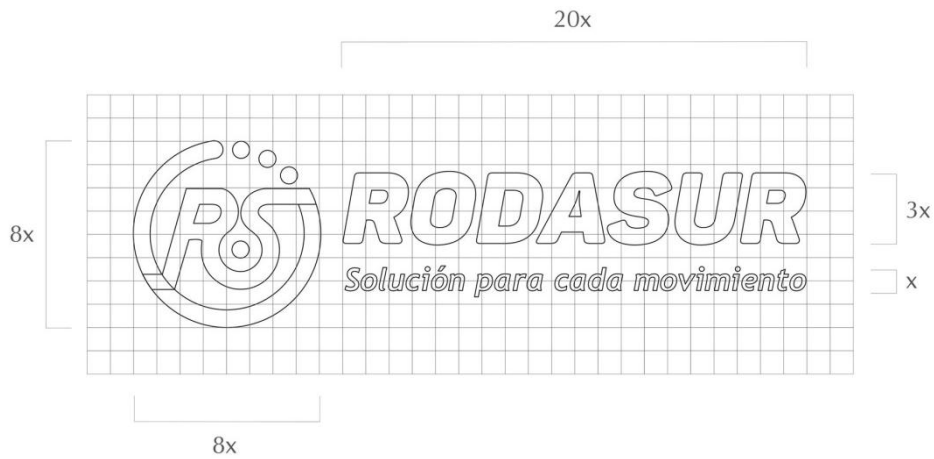
La elección tipográfica se realizó teniendo en cuenta que esta es un componente sumamente importante en el momento de expresar el concepto que la marca quiere comunicar, es por esto que en su búsqueda se tuvo en cuenta que fuese una tipografía sólida, de bordes redondeados, sans serif, con un pequeño grado de inclinación para connotar movimiento, que sea fuerte, pero que su peso sea ideal para una buena lectura. Es por esto que se escogió la tipografía PANTON BLACK ITALIC la cual cumple con todos los requerimientos de la marca. Para el slogan se utilizó la tipografía TREBUCHET MS, que es apropiada y complementa perfectamente a la principal, ya que también posee una estructura redondeada y es legible para ser aplicada en diversas piezas.

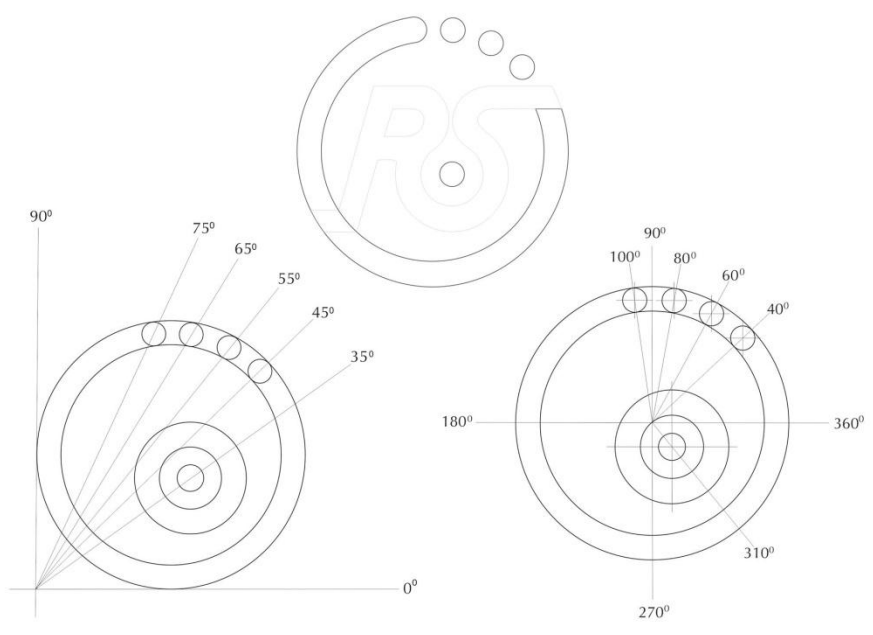
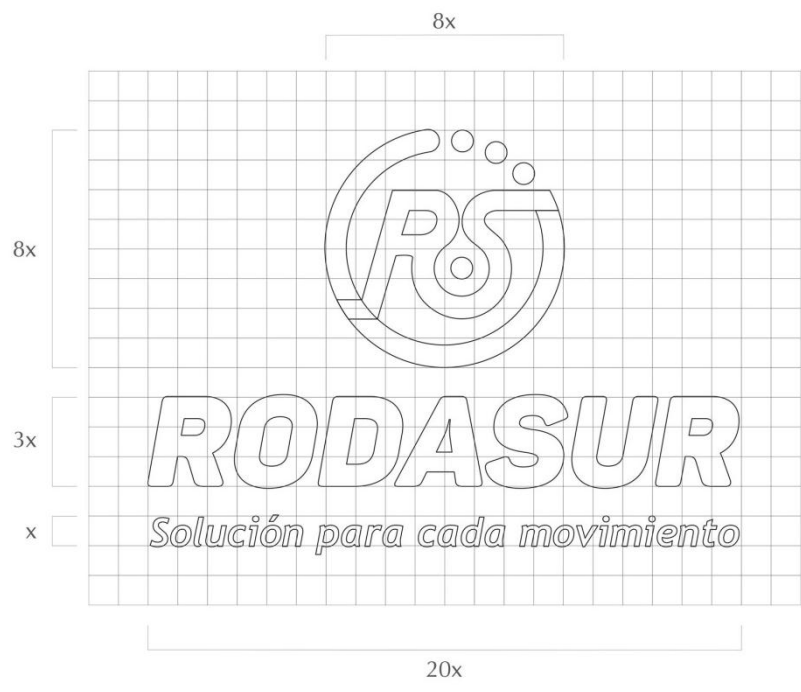
# RODASUR

Panton Black Italic.

*Solución para cada movimiento*

Trebuchet Ms.





Descripción aplicaciones de marca.

La marca RODASUR será plasmada en diversas piezas tales como:

- Papelería: Tarjetas de presentación, membretes, sobres, facturas, artículos POP. Las cuales son indispensables dentro de una empresa.
- Indumentaria: Camisetas, overoles, gorras, uniformes. Este tipo de elementos será utilizado por quienes hacen parte de la empresa y además son algunos de los artículos que serán utilizados en algunas de las estrategias.
- Espacios: El almacén RODASUR será intervenido por la nueva marca, espacios deportivos.
- Web: creación de página web con el contenido de la nueva marca, fan page, canal youtube en el cuál cada video mostrará la nueva estética de RODASUR

## 8.1 Elementos identificadores

Descripción piezas gráficas.

## 9. GESTIÓN DE MARCA

### 9.1 Objetivo de comunicación.

1. Generar recordación de la marca en todas las personas, las cuales, en algún momento tengan contacto con esta.
2. Conseguir que el cliente se identifique con la empresa RODASUR.
3. Ganar clientes, los cuales sean atraídos por la renovación en la que se encuentra la marca.
4. Darse a conocer no solo en el ámbito local sino que logre alcanzar nuevos espacios.

## 5. Fidelizar a la actual clientela.

### Posicionamiento.

Actualmente la marca RODASUR no se encuentra posicionada por su nombre, sino por el de uno de sus productos, aunque, ya es reconocida por muchos clientes debido a los años de experiencia con los que cuentan, sufre diversos problemas como lo es la falta de fidelización de su clientela, pocos medios de comunicación por los cuales puedan ganar nuevos usuarios, entre otros que le afectan. Esta empresa es sólida y su ubicación, calidad y experiencia le han dado cierta posición dentro del mercado, pero esta puede verse potencializada a través de la generación de la nueva marca.

La nueva marca de RODASUR permitirá solucionar problemas que sufre la empresa los cuales han sido anteriormente descritos. RODASUR tendrá dentro de sus ventajas el hecho de que generarán una recordación en todos los usuarios y los posibles usuarios, esta recordación llevará a que esta empresa se convierta en la primera opción de cada uno de ellos, en el momento que lo necesiten, también se convertirá en una empresa cercana a cada usuario pasará de ser una marca extraña para convertirse en algo propio de cada uno de sus clientes. Será sobresaliente con respecto a su competencia y esto despertará el interés de un nuevo público. Todas las ventajas de la nueva identidad llevarán a RODASUR a convertirse en una empresa más competitiva, contemporánea, eficaz en el momento de solucionar problemas que ofrece a su clientela opciones que otros no y esto la llevará a ser reconocida ya no solo por su trayectoria sino por su forma de vender. Esto llevará a

RODASUR a convertirse en el vendedor de rodamientos número uno en la venta en vitrina y tener una proyección de expansión.

Medios.

En la actualidad, la empresa RODASUR maneja medios de difusión algo deficientes, principalmente porque no posee una marca la cual posicionar en el mercado. Algunas formas de darse a conocer a nuevos clientes se relacionan con el diseño de calendarios, impresión en lapiceros, llaveros y publicidad de bajo costo. No maneja medios radiales ni publicidad y manejo de la web.

En adelante RODASUR manejará medios de comunicación tales como radio, el cual, es uno de los más importantes teniendo en cuenta los Stakeholders que tiene la empresa, ya que en su mayoría son personas que trabajan en el arreglo de carros o que son propietarios de estos, y el medio radial es el más utilizado por ellos.

Medios impresos y Digitales también serán utilizados para la difusión no solo de la nueva imagen de RODASUR sino de cada una de las estrategias que esta va a realizar.

Acciones / ATL-BTL- TTL

Con relación a acciones **ATL**, éstas serán utilizadas ya que el público objetivo se encuentra altamente relacionado con estos medios que son más tradicionales, ya que su difusión es rápida e intensiva y la idea es transformar de una manera más directa la necesidad del cliente en el momento que haga su compra, teniendo en cuenta esto y al evaluar dentro del público objetivo cuál es el medio de comunicación más utilizado entre ellos se llegó a la conclusión de que es indispensable el medio radial para promover la marca RODASUR, para esto se realizarán cuñas radiales utilizando como pretexto el slogan de la marca y los



diversos insights. Respecto a acciones **BTL**, son medios comunicativos que se ajustan más a la estrategia que se quiere lograr con el cliente, ya que tienen un grado mayor de acercamiento con los posibles compradores y usuarios regulares casi de forma directa en su gran mayoría. Además, por ser medios de bajo costo, se puede extender un tiempo más prolongado la publicidad hacia el comprador, en este caso se utilizará Marketing de guerrilla para intervenir escenarios deportivos altamente frecuentados por los clientes, para este caso se intervendrán canchas de microfútbol y de Voleibol, esta forma de publicitar la marca llegará al consumidor y será de larga duración mostrando a la empresa de una forma amable y que se preocupa por el bienestar social, de igual manera las acciones **TTL** que permitirá enfocar todos los aspectos relacionados con el marketing en una sola línea para cubrir así la mayor parte del sector comercial del producto.

#### Comercialización y Distribución.

1. Fidelización cliente a través de un sistema de acumulación de puntos por productos comprados, esto consiste en que cada uno de los clientes podrá ir acumulando puntos por la compra de cada rodamiento que realice en RODASUR, por cada \$1.000 en compra se le aumentará un punto, por la acumulación de estos dependiendo cuantos tengan se harán acreedores de diversos premios como lo son camisetas, gorras, overoles entre otros para esto se realizará una campaña de información para dar a conocer el mecanismo de esta estrategia, se utilizará base de datos.
2. Capacitaciones serán invitados usuarios según base de datos de puntos acumulados, habrá una capacitación al año.

3. Asesorías en la compra el vendedor explicará de una forma ligera y amable los usos del producto que desean adquirir, para esto contarán con material impreso.
4. Proyección en pantallas del correcto uso de rodamientos. (almacén)
5. Intervención espacios deportivos con marketing de guerrilla en canchas de microfútbol y voleibol que frecuenten los principales clientes
6. Reestructuración física de empresa.
7. Alianzas estratégicas. Ej. Canchas sintéticas ubicadas en los sectores de mayor afluencia de compradores, convenios con diversas entidades y gremios que estén dentro del ámbito de transporte.

#### Estrategias de marketing Mix sobre las 4Ps

##### Producto

En cuanto al producto principal, en este caso, los rodamientos, se los cataloga como producto real, la duración es relativa según el uso al que la pieza esté expuesta este puede variar por ejemplo en un vehículo de servicio público puede tener una duración de 6 meses promedio, en cambio en un auto particular puede durar hasta unos 3 años, es un producto confiable y de calidad que es respaldada por una marca reconocida mundialmente, se ha convertido en un elemento de primera necesidad, irremplazable con otro tipo de piezas. Es utilizado no solo en sistemas automotrices sino también en maquinaria en general.

##### Definición de Rodamiento.

El portal Monografias.com el cual define un rodamiento como: Es el conjunto de esferas que se encuentran unidas por un anillo interior y uno exterior, el rodamiento produce movimiento al objeto que se coloque sobre este y se mueve sobre el cual se apoya. Los rodamientos se denominan también cojinetes no hidrodinámicos. Teóricamente, estos cojinetes no necesitan lubricación, ya que las bolas o rodillos ruedan sin deslizamiento dentro de una pista. Sin embargo, como la velocidad de giro del eje no es nunca exactamente constante, las pequeñas aceleraciones producidas por las fluctuaciones de velocidad producen un deslizamiento relativo entre bola y pista. Los rodamientos se encuentran categorizados por tipos de Rodamientos, en este caso se toma la categorización según TIMKEN la cuál es la marca más reconocida de rodamientos a nivel mundial.

#### Rodamientos de rodillos de Timken

- Rodamientos de rodillos cónicos
- Rodamientos de rodillos esféricos
- Rodamientos de rodillos cilíndricos
- Rodamientos de rodillos cilíndricos de precisión
- Rodamientos de rodillos de agujas
- Rodamientos de rodillos axiales

#### Rodamientos de bolas de Timken

- Rodamientos de bolas radiales
- Rodamientos de contacto angular
- Rodamientos de precisión

#### Rótulas esféricas de Timken

- Rodamientos radiales
- Rodamientos radiales con retenes de rebordes
- Rodamientos axiales de contacto angular

#### Rodamientos de alto rendimiento de Timken

- Kits de rodamientos para ruedas de remolque AquaSpexx®
- AquaSpexx® para aplicaciones industriales
- Series DuraSpexx® y DuraSpexx® de alta potencia
- Rodamientos Thin Dense Chrome
- Rodamientos resistentes a los residuos
- Rodamientos resistentes al desgaste
- Rodamientos de par bajo
- Rodamientos P900

#### Rodamientos de precisión de Timken para máquinas herramientas

- Rodamientos de bolas de alta precisión
- Rodamientos de rodillos cónicos de precisión
- Rodamientos de soporte con rosca de bola
- Rodamientos con precarga variable Hydra-Rib
- Rodamientos de rodillos cruzados de precisión
- Rodamientos de rodillos cilíndricos de precisión

#### Rodamientos aeroespaciales de Timken

- Rodamientos aeroespaciales de bolas
- Rodamientos aeroespaciales cilíndricos
- Rodamientos aeroespaciales de rodillos cónicos
- Rodamientos aeroespaciales de rodillos esféricos
- Rodamientos para trenes de aterrizaje de aviones

#### Conjuntos de rodamientos integrados de Timken

- Conjuntos de rodamientos integrados AP™
- Conjuntos de rodamientos integrados AP-2™
- Sistema para cubos de ruedas Formed Hub
- Generation 3

- \_Rodamientos con pasador flexible integrado
- \_Rodamientos con cubo de rueda integrado
- \_Rodamientos de cubos para husillos motorizados
- \_Planet Pac
- \_Pinion-Pac™
- \_Rueda integrada RacePac™
- \_Sensor-Pac™
- \_Rodamiento oscilante para aplicaciones de minería
- \_Pista de rodamiento con rosca
- \_UNIPAC™
- \_UNIPAC-PLUS™
- \_WHEEL-PAC™

#### Unidades con soporte de Timken

- \_Unidades con soporte de bloque sólido de rodamientos de rodillos esféricos  
(anteriormente Blue Brute)
- \_Unidades con soporte SAF
- \_Unidades de rodamientos de rodillos cónicos con soporte (Tipo E)

- \_Unidades de rodamientos de bolas con soporte
- \_Unidades con soporte para rodamientos para pavimentados
- \_Rodamientos de soporte central para líneas de transmisión de automóviles

#### Conjuntos de rodamientos de precisión de Timken

- \_Conjuntos de soporte de rosca de bola
- \_Conjuntos de rodamientos para rayos X
- \_Conjuntos de rodamientos integrados personalizados

#### Kits especializados para automóviles de Timken

- \_Kits de tren motor DT Components®
- \_Kits de cubos de ruedas para carreras
- \_Kits para remolques

#### Potencialidades del producto.

- Los rodamientos ya están catalogados como elementos de primera necesidad.
- No hay productos sustitutos.
- Tiene múltiples aplicaciones, carros, motos y todo lo que tenga fricción en Maquinaria.

## Precio

La tasa de cambio afecta directamente en cuanto al poder adquisitivo del producto distribuido por RODASUR que son los rodamientos, la variación del dólar afecta directamente el precio de dicho producto, lo cuál, genera un cambio constante.

RODASUR realiza variaciones de precios por lo menos una vez cada mes, en el año 2.015 se alcanzó una variación hasta del 50%, para enfrentar este tipo de cambios se ha implementado una estrategia para compensar dicha variación, para esto realiza un promedio en precios con productos adquiridos con anterioridad a un menor valor y los productos recientemente adquiridos con un valor más elevado, esto para no causar en el cliente un alto impacto en el cambio de precios y que la empresa no sufra las consecuencias.

## Plaza

La plaza de RODASUR es la de canal cuatro en la cuál participa el fabricante, mayorista, detallista y el consumidor por estas cuatro estancias pasa el producto antes de llegar a su usuario final. La ventaja que presenta en cuanto a plaza es que RODASUR no solo se convierte en el ente detallista, sino que también participa como el ente mayorista, lo cuál le permite un mayor control de su producto.

## Promoción:



Para la promoción del producto utilizaremos medios de comunicación tradicionales enfocado sobre todo al radial ya que en su mayoría los usuarios o clientes de RODASUR utilizan este tipo de medios, también medios impresos y de Marketing de Guerrilla.

## Web 2.0

Creación página web, esta es muy necesaria, actualmente no la manejan y es un paso hacia la expansión que RODASUR pretende lograr.

Canal en youtube, se utilizará como medio de capacitaciones, cada suscriptor podrá tener acceso a estos videos.

Fan page (39acebook)

Aplicación de un simulador que permite cambiar el rodamiento al carro)

Whatsapp, crear grupos de whatsapp entre diversos gremios donde se podrán responder dudas y enviar cierta publicidad.

## GLOSARIO.

- Branding:

Es una disciplina que se encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de la administración de estrategias vinculadas al nombre, al símbolo o logotipo que identifican a la marca influyendo en su valor tanto para los clientes como para la empresa.

- Insights:

Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca.

- Marketing:

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades

- Stakeholders:

El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa.

- Valor de marca:

Es el valor conferido por los clientes, actuales y personalidad de una marca que se agrega al servicios y/o empresa que se identifican con potenciales, al nombre, símbolos y valor proporcionado por los productos, esa marca.

- Mercadeo:

El mercadeo es el primer pensamiento que debe tener una persona a la hora de crear una empresa y organizar sus funciones; pues el mercadeo es un conjunto de técnicas que permiten a las empresas o instituciones: la adquisición, creación, producción, distribución, promoción y ventas de ideas comerciales, productos sean bienes o servicios de manera que logren satisfacer los objetivos de ganancias.

- Pregnancia:

Cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura.

## CONCLUSIONES

- RODASUR conseguirá mayores ingresos y prestigio gracias a la creación de una nueva identidad que le permitirá llegar a otros espacios en los cuales no se desarrollaba.
- Cada uno de los Stakeholders asume un papel importante dentro de la empresa, el identificarlos sirve para ejecutar una gestión de marca sólida y clara.
- El implementar medios digitales dentro de la empresa, le permite ser más competitiva a nivel regional y nacional.
- Cada estrategia planteada fue basada en las necesidades de la empresa y son soluciones efectivas para cada una de ellas.
- La nueva imagen de RODASUR le permitirá tener el reconocimiento, que la empresa necesita y que hasta el día de hoy no ha sido posible por la falta de la misma.

## BIBLIOGRAFIA

- Euroresidentes. (s.f.). *Euroresidentes.com*. Recuperado el 09 de junio de 2.016, de Euroresidentes.com: <https://www.euroresidentes.com/horoscopos/colores/significado-amarillo.htm>
- Jorge Eduardo Gonzales Lara, H. M. (s.f.). *monografias.com*. Recuperado el 16 de Junio de 2.016, de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos10/roda/roda.shtml>
- Mateos, A. L. (s.f.). *PAREDRO.COM*. Recuperado el 07 de junio de 2.016, de PAREDRO.COM: <http://www.paredro.com/la-psicologia-de-la-geometria-aplicada-al-diseno-de-logos-tips/>
- PASTO.GOV. (s.f.). *PASTO.GOV*. Recuperado el 30 de MAYO de 2.016, de PASTO.GOV: <http://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio/estadisticas-municipio-de-pasto>
- TIMKEN. (s.f.). *TIMKEN.COM*. Recuperado el 20 de MAYO de 2.016, de TIMKEN.COM: <http://www.timken.com/es-es/products/bearings/productlist/Pages/default.aspx>