



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

**GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL EN LA
CIUDAD DE AMBATO**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para obtener el grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: KARINA VANESSA DE LA CRUZ GUANANGA

DIRECTOR: Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin

Riobamba – Ecuador

2022

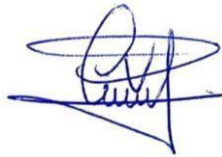
©2022, Karina Vanessa De La Cruz Guananga.

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Karina Vanessa De La Cruz Guananga, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 19 de enero del 2022.

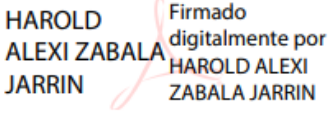
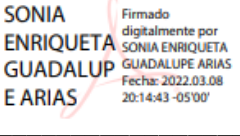


Karina Vanessa De la Cruz Guananga

185007029-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de integración curricular; tipo: Proyecto de investigación, **GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL EN LA CIUDAD DE AMBATO**, realizado por la señorita: **KARINA VANESSA DE LA CRUZ GUANANGA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas		2022-Enero-19
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin		2022-Enero-19
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias		2022-Enero-19
MIEMBRO DEL TRIBUNAL		

DEDICATORIA

A mis padres por haber sido el principal cimiento en el proceso de mi formación académica, quienes me han dado todo para ser lo que soy como persona. A mis hermanos por haber estado en los momentos más turbulentos de mi vida, porque más que hermanos han sido mis verdaderos amigos y sobre todo agradezco a mi hijo quien ha sido mi mayor motivación para seguir con mis estudios y por haber sido paciente con mi ausencia en mi rol de madre.

Karina

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud principalmente a Dios, por ser mi fuente de inspiración y darme la fortaleza para continuar en este proceso de alcanzar una meta más en la vida.

Agradezco a mis docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por su dedicación y entrega en las aulas, por haber impartido sus conocimientos a lo largo de la preparación en mi profesión, de manera especial, al ingeniero Harold Alexi Zabala Jarrin y a la ingeniera Ximena Granizo quienes han guiado con paciencia y su rectitud, el desarrollo de este trabajo.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL por su confianza y entrega en este proyecto de investigación,

Karina

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de Investigación.....	2
1.2 Marco teórico	3
1.2.1 <i>Branding</i>	3
1.2.2 <i>Tipos de branding</i>	4
1.2.2 <i>Gestión de branding.</i>	5
1.2.3 <i>Elementos de branding</i>	6
1.2.4 <i>Ventaja competitiva del branding</i>	10
1.2.5 <i>Marca</i>	10
1.2.6 <i>Elementos de la marca</i>	11
1.2.7 <i>Importancia de la marca</i>	13
1.2.8 <i>Manual de marca</i>	13
1.2.9 <i>Posicionamiento de marca</i>	14

1.2.10	<i>Matriz RMG</i>	14
--------	-------------------------	----

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	17
2.1.	Enfoque de investigación	17
2.2.	Nivel de Investigación	17
2.3.	Diseño de investigación	18
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	18
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	18
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.	19
2.5.1	<i>Población</i>	19
2.5.2	<i>Muestra</i>	19
2.5.3	<i>Cálculo de la muestra</i>	20
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	21
2.6.1	<i>Método deductivo.</i>	21
2.6.2	<i>Método sintético.</i>	21
2.6.3	<i>Técnicas de investigación</i>	22
2.6.4	<i>Instrumentos de investigación</i>	22
2.7	Idea a defender	23
2.7.1	<i>Variable independiente.</i>	23
2.7.2	<i>Variable dependiente.</i>	23
2.7.3	<i>Operacionalización de las variables</i>	24
2.7.3.2	<i>Variable dependiente (posicionamiento de marca</i>	25

CAPÍTULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTAS	26
---	---	----

3.1	Resultados	26
3.1.1	<i>Auditoria de marketing y marca de la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL</i>	26
3.1.2	<i>Transcripción de la entrevista</i>	30
3.1.3	<i>Investigación de mercados</i>	32
3.1.4	<i>Ficha de observación.</i>	46
3.2	Discusión de resultados	48
3.3	Propuestas	49
3.3.1	<i>Estrategia de branding</i>	49
3.3.2	<i>Estrategia en la fuerza de ventas.</i>	54
3.3.3	<i>Estrategias de Marketing de contenidos</i>	56
3.3.4	<i>Estrategias de Publicidad</i>	59
3.3.5	<i>Estrategia de Promoción</i>	63
3.4	<i>Plan operativo anual (P.O.A)</i>	64
3.5	<i>ROI de marketing</i>	66
	CONCLUSIONES	68
	RECOMENDACIONES	69
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Datos de la población	19
Tabla 2-2:	Pregunta cálculo de p y q.....	20
Tabla 3-2:	Variable independiente (Gestión de Branding).....	24
Tabla 4-2:	Variable dependiente (Posicionamiento de marca).....	25
Tabla 5-3:	Alfa de Crombach.....	26
Tabla 6-3:	EDAD.....	35
Tabla 7-3:	Género	36
Tabla 8-4:	Pregunta 1.....	36
Tabla 9-3:	Pregunta 2.....	37
Tabla 10-3:	Pregunta 3.....	38
Tabla 11-3:	Pregunta 4.....	39
Tabla 12-3:	Pregunta 5.....	40
Tabla 13-3:	Pregunta 6.....	40
Tabla 14-3:	Pregunta 7.....	41
Tabla 15-3:	Pregunta 8.....	42
Tabla 16-3:	Pregunta 9.....	42
Tabla 17-3:	Pregunta 10.....	43
Tabla 18-3:	Pregunta 11.....	44
Tabla 19-3:	Resumen de la encuesta.....	44
Tabla 20-3:	Escala de LIKERT.....	46
Tabla 21-3:	Regla de decisión	46
Tabla 22-3:	Ficha de observación.	46
Tabla 23-3:	Manual de marca	49
Tabla 24-3:	Identificación del personal.....	54
Tabla 25-3:	Fanpage en Facebook	56
Tabla 26-3:	Publicidad en Instagram	57
Tabla 27-3:	Publicidad en tik tok.....	58
Tabla 28-3:	MUPI.....	59
Tabla 29-3:	Valla publicitaria	60
Tabla 30-3:	TOTEM	61
Tabla 31-3:	BTL	62

Tabla 32-3: Artículos promocionales.....	63
Tabla 33-3: P.O.A.....	64
Tabla 34-3: Presupuesto total	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Elementos del branding.....	7
Figura 2.1:	Factores que influyen en la percepción de marca.	8
Figura 3.1:	Elementos de la marca.....	11
Figura 4-1:	Psicología del color.....	12
Figura 5-1:	Matriz RMG	16
Figura 6-3:	Matriz RMG	29
Figura 7-3:	Elementos de la marca	50
Figura 8-3:	Códigos de los colores de la marca	51
Figura 9-3:	Planimetría y proporción.....	51
Figura 10-3:	Aplicaciones incorrectas.	52
Figura 11-3:	Tipografía.....	53
Figura 12-3:	Papelería	53
Figura 13-3:	Identificación del personal	55
Figura 14-3:	Fanpage.....	56
Figura 15-3:	Página de Instagram.....	57
Figura 16-3;	Pagina en tik tok	58
Figura 17-3:	MUPI	59
Figura 18-3:	Valla punlicitaria.....	60
Figura 19-3:	TOTEM	61
Figura 20-3:	BTL	62
Figura 21-3:	Artículos promocionales	64

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Porcentaje p y q	20
Gráfico 2-3:	Edad	35
Gráfico 3-3:	Género	36
Gráfico 4-3:	Pregunta 1	37
Gráfico 5-3:	Pregunta 2	38
Gráfico 6-3:	Pregunta 3	38
Gráfico 7-3:	Pregunta 4	39
Gráfico 8-3:	Pregunta 5	40
Gráfico 9-3:	Pregunta 6	41
Gráfico 10-3:	Pregunta 7	41
Gráfico 11-3:	Pregunta 8	42
Gráfico 12-3:	Pregunta 9	43
Gráfico 13-3:	Pregunta 10	43
Gráfico 14-3:	Pregunta 11	44

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** FORMATO DEL PLAN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
(ANTEPROYECTO)
- ANEXO B:** LOCAL COMERCIAL IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL
- ANEXO C:** LOCAL 2
- ANEXO D:** ENTREVISTA
- ANEXO E:** APLICACIÓN ENCUESTA A CLIENTES
- ANEXO F:** ANTERIOR PÁGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA
- ANEXO G:** PRESUPUESTO INDUVALLAS
- ANEXO H:** PRESUPUESTO PARA EL MANUAL DE MARCA
- ANEXO I:** PRESUPUESTOS ARTÍCULOS PROMOCIONALES
- ANEXO J:** MANUAL DE MARCA EN FORMATO (ADOBE ILUSTRADOR)

RESUMEN

La investigación expuesta a continuación consistió en la puesta en marcha de una gestión de branding para el posicionamiento de marca de la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL, con el objetivo de que la empresa pueda ser identificada en el mercado local para en un futuro poder extenderse en el mercado nacional y con ello lograr una mejor participación en el mercado de artículos de telecomunicaciones y la distribución de accesorios para celulares, la investigación se realizó mediante un estudio de campo con una población de 306214 para lo cual se tomó en consideración un rango de edades de entre 15 a 59 años, así mismo la aplicación de la fórmula de muestra con población finita dio como resultado que se debe aplicar 246 encuestas dirigidas a los clientes de la empresa, considerando que esta encuesta se aplica la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia la cual es utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso a los integrantes de la muestra, además se realizó una entrevista al gerente de la empresa para la cual se tomó como guía algunas de las preguntas de la matriz RMG, herramienta cuya finalidad es ayudar a definir el nivel estratégico y competitivo de la empresa, todo este estudio dio como resultado conocer los gustos de los clientes que tienen al momento de adquirir accesorios para sus dispositivos móviles, así mismo de acuerdo con la información de campo se encontró falencias como la carencia de marca y el desconocimiento de estrategias de comunicación. Aplicando la entrevista se pudo evidenciar que el nivel estratégico de la empresa se encuentra en la zona barranco, además en conjunto con la ficha de observación aplicada se identificó que el merchandising no llama la atención de los clientes, de esta manera se pudo expresar estrategias que ayudaran al mejoramiento del marketing, como el diseño de la marca, posicionar en el mercado, fidelizar clientes actuales y captar la atención de los potenciales. Por lo que se recomienda a la empresa ejecutar la construcción de una marca que respaldada con las guías de reproducción de la misma ayudara en las estrategias de comunicación integral marketing, las cuales funcionaran como un sistema por el cual transmitan la identidad corporativa, generen impacto en el consumidor así mismo que su posicionamiento sea influenciado eficiente y favorablemente.

Palabras claves: <MARKETING>, <BRANDING>, <GESTION>, <COMUNICACION>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>
Palabras claves: <MARKETING>, <BRANDING>, <GESTIÓN>, < COMUNICACIÓN>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



04-02-2022

0211-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The following research consisted in the implementation of a branding management for the brand positioning of IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL, with the objective that the company can be identified in the local market to be able to expand in the national market in the future and thus achieve a better market share in the telecommunications market and the distribution of cell phone accessories, the research was conducted through a field study with a population of 306214 for which was taken into consideration a range of ages between 15 to 59 years, likewise the application of the sample formula with finite population resulted in that 246 surveys should be applied to customers of the company, considering that this survey applies the technique of non-probabilistic sampling by convenience which is used to create samples according to the ease of access to the members of the sample, in addition an interview was conducted with the manager of the company for which some of the questions of the RMG matrix were used as a guide, tool whose purpose is to help define the strategic and competitive level of the company, all this study resulted in knowing the tastes of customers who have at the time of acquiring accessories for their mobile devices, also according to the field information was found shortcomings such as lack of brand and lack of knowledge of communication strategies. Through the interview, it was evident that the strategic level of the company is in the ravine area. Also, in conjunction with the observationsheet applied, it was identified that the merchandise does not attract the attention of customers. In this way, it was possible to express strategies to help improve marketing, such as brand design, market positioning, loyalty of existing customers and capturing the attention of potential ones. So, it is recommended to the company to execute the construction of a brand that is supported by the reproduction guides of the same. This will help in the strategies of integral communication marketing, which will work as a system by which the corporate identity is transmitted, generating an impact on the consumer as well as influencing its positioning efficiently and favorably.

Keywords: "MARKETING", "BRANDING", "MANAGEMENT", "COMMUNICATION", "POSITIONING", "STRATEGIES".

LEONARDO Firmado
EFRAIN CABEZAS digitalmente por
AREVALO LEONARDO EFRAIN
CABEZAS AREVALO

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación "Gestión de Branding para el posicionamiento de marca de la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL en la ciudad de Ambato" tiene su origen debido a que, la empresa carece de marca y de medios para comunicar la misma, por lo que tiene un bajo posicionamiento en el mercado local, esta investigación busca proponer la creación de marca que fomente su imagen y proponer estrategias de comunicación masiva y alternativa para la empresa que permita posicionarla y así tener un mejor reconocimiento social en el mercado ambateño, logrando llegar a públicos reales y potenciales, lo cual al aplicar una gestión de branding las ventas de la empresa se verían influenciadas, lo mismo que el nivel de ingresos. Para este estudio se ha tomado referencias de trabajos de titulación de Abarca quien contribuyó con un sistema branding orientado a construir una marca capaz de crear identidad como microempresa ante los consumidores, para influir en ellos y su reconocimiento en el mercado. Villacis en cambio estructuró un modelo de gestión de marca para el posicionamiento, por lo que, al realizar un diagnóstico enfocado a la calidad productiva, analizo a la competencia a partir de la perspectiva de la marca, Cava en su investigación plantea una estructura grafica emocional que represente la identidad de la microempresa. Todas estas investigaciones han contribuido con principios de investigación en los temas de branding y su capacidad para fomentar el posicionamiento de una marca. La metodología aplicada permitió identificar debilidades internas mediante la auditoria utilizando la matriz RMG, además de una encuesta para conocer el posicionamiento y los medios de difusión, por ende, se detalla el desarrollo de la investigación por capítulos.

Capítulo I: básicamente en este capítulo se describe el marco de referencias, en donde se desarrolla los antecedentes de la investigación, así como la fundamentación teórica.

Capitulo II: en esta sección se detalla la metodología utilizada, así como la población estudiada y las herramientas indispensables para la guía de la investigación.

Capitulo III: en este capítulo se describen los resultados internos y externos obtenidos, mismo que son analizados para desarrollar las estrategias de branding y posicionamiento con sus debidas propuestas.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Para la elaboración del presente proyecto de investigación en se ha considerado las siguientes referencias.

Según (Abarca, 2020) en su investigación, Sistema branding para el posicionamiento de la microempresa ARTE METAL VILLACÍS de la ciudad de Riobamba. La cual tuvo la finalidad de construir una marca capaz de generar identidad como microempresa ante los consumidores, influyendo en el posicionamiento dentro del mercado urbano. dentro de la metodología realizo una entrevista basada en la matriz RMG, herramienta que contribuyo para hallar errores internos, así como también el uso del equipo de neuromarketing que mediante el eyetraking logró seleccionar una marca optima mediante el análisis de los puntos de calor y el recorrido visual, para posteriormente con la aplicación del método sintético contribuir con estrategias de branding, por consiguiente al realizar y obtener la debida información de campo, se determinó la carencia de marca, el desconocimiento de estrategias de comunicación y solo un 12% de posicionamiento en la ciudad, investigación que concluyo con que la microempresa estudiada no se encontraba posicionada como marca, y que por tal motivo se recomendó la construcción de la misma así como también el implemento de estrategias de comunicación integral de marketing, mismas que funcionan como un sistema que transmita identidad corporativa, que puedan generar impacto en el consumidor y por lo tanto su posicionamiento incida favorablemente.

Por otra parte (Frías & Villacis, 2020) en su proyecto, Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa “KANTAROS” en la ciudad de Ambato. Mismo que tuvo como objetivo, estructurar un modelo de gestión de marca para el posicionamiento de la marca KÁNTAROS en la ciudad de Ambato, por lo que al realizar un diagnóstico enfocado a la calidad productiva, analizó a la competencia a partir de la perspectiva de la marca, además se localizaron soluciones a los aspectos de comunicación basados en la aplicación de la gestión de marca. Por tanto, la investigación se realizó mediante el uso de métodos y técnicas que contribuyen con la identificación de problemas que abordan el bajo posicionamiento. Para lo que es fundamental establecer estrategias que permitan el mayor acogimiento de los consumidores hacia KÁNTAROS además de implementar sistemas de comunicación internos.

Así mismo (Cava, 2020) en su tesis, Branding emocional para el posicionamiento de la microempresa de hojalatería “ARMEV” de la ciudad de Riobamba. Planteó una estructura grafica emocional que represente la identidad de la microempresa, misma que contribuirá con su

posicionamiento. Para lo que se aplicó una encuesta a una muestra significativa en donde se obtuvo datos sobre los gustos, características demográficas y conductuales en relación a los productos decorativos, a más de hacer uso de la técnica de la entrevista al dueño de la microempresa adquiriendo datos de cómo se ha venido llevando el negocio, datos que ayudaron a construir y diseñar propuestas idóneas para las falencias de la empresa. De igual modo al realizar el estudio de campo se pudo evidenciar que el 80% de encuestados ratifican que la microempresa no cuenta con una marca significativa, así mismo los resultados obtenidos ayudaron a desarrollar propuestas para diseñar dicha marca, además de estrategias de identidad corporativa, el diseño publicitario y marketing digital, también la evaluación posterior en términos de posicionamiento de la identidad e imagen de la microempresa.

Una vez revisadas investigaciones anteriores cabe mencionar que la empresa como comercial DE LA CRUZ CELL fue fundada en el año 2015 y como IMPORTADORA ya lleva tres años y hasta la actualidad no ha aplicado una gestión de branding que ayude a diseñar estrategias óptimas que guíen al mejoramiento de la comunicación y reconocimiento en el mercado, puesto que al tener una amplia gama de accesorios y ofrecer un servicio técnico tienen mucho provecho que sacarle ya que los productos y servicios son garantizados para lograr prolongar la vida de los celulares, enfocándonos también en el cuidado del medio ambiente, la economía del país y varios aspectos más, los consumidores optan por cuidar mucho más de sus equipos tanto externa como internamente. Conociendo todos estos factores e implementando estrategias de branding se espera lograr un mejor posicionamiento en el mercado ambateño

1.2 Marco teórico

1.2.1 *Branding*

Branding es el trabajo de gestión de marca cuyo objetivo es hacerla conocida, buscando construir marcas poderosas, asociadas a elementos positivos en la mente y el corazón de los consumidores. El branding abarca el concepto de imagen que una marca quiere tener en un mercado, en la misma incluye el diseño y el desarrollo de marca frente al mercado meta (Ballesteros, 2016, p.25).

Según (Casanoves, 2017, p.16) El branding está basada en que las marcas fueron y siguen siendo, los medios a través de los cuales productores asociaban sus bienes con signos de identidad que les permitía diferenciarse del resto, en sí, hacen alusión a los procedimientos que se utilizaban para marcar el ganado.

El branding no tiene que ver solo con un logo bonito, con un slogan pegajoso o con utilizar un determinado color que guste al presidente de la empresa. Eso es la expresión, en realidad el branding tiene que ver con “El ESPIRITU”, con algo intangible y poderoso que se transmite a los clientes, a los proveedores, a los empleados, un buen branding deja un recuerdo imborrable

en la mente de los consumidores. Una buena marca no se olvida nunca, incluso cuando ha desaparecido, es así que la gestión de las percepciones se convierte en branding, el crear ilusión a través de experiencias de marca que satisfagan las promesas que ofrecen generando vínculos emocionales con la marca (Corredor, 2020, p.2).

Cabe mencionar que el generar relaciones y vínculos emocionales a largo plazo es el objetivo principal del branding, por lo que, al proponerse ser una *lovemark* lograra definitivamente obtener mayor lealtad de los clientes, sino que también mayores utilidades, es decir los clientes estarán dispuestas a pagar una suma acorde a los precios de una buena marca,

1.2.2 Tipos de branding

1.2.2.1. Personal branding

A diferencia del branding corporativo el cual se encarga de representar lo que es la empresa, el personal branding se dirige a cuidar la imagen y reputación de las personas se podría decir de otra forma que un “un hombre sin una sonrisa en la cara no debería abrir un negocio “tal como lo dijo (Salenbacher, 2017).

1.2.2.2 Country branding.

Claramente un país o una ciudad no va a ser menos que una persona o una empresa a la hora de crear una marca, en si el objetivo primordial de crear una marca país va más allá de verse bien y atraer turistas a un lugar, está relacionado con acciones políticas mismos que ayudarían a crear negociaciones internacionales (Echeverri, 2018). Es como si tomaran en cuenta un país o región y saber que en ese lugar podría surgir un sinnúmero de actividades que generen rentabilidad para una nación, podemos mencionar los sombreros de paja toquilla, decir orgullosamente que es un producto ecuatoriano, o que tal, el cacao, está claro que es uno de los mejores del mundo, pero debido a la gestión que se ha venido dando no se le ha reconocido como debería.

1.2.2.3 Employer branding

Estas son las empresas en que todo el mundo quería trabajar, este por su parte se enfoca en retener o recrear el talento de los empleados no como los demás que su único objetivo era atraer clientes. Un ejemplo muy interesante de la forma de abordar la gestión de personas de empresa de la economía colaborativa es Airbnb, que a partir de su misión “*Belong anywhere*”, han creado un entorno en el que sus empleados han ido adquiriendo un sentido de pertenencia mediante la creación de experiencias que cuentan sus historias para aumentar más ese sentimiento, del mismo modo el mensaje y logo de la empresa les ha servido para unificar su estrategias de marca hacia los clientes (Rodríguez et al., 2018: p.35).

Por otro lado, conocemos Google o Apple, los transportes, salas de descanso, viajes y muchas otras cosas, cabe aclarar que no se refiere a tener un resort o un lugar en donde solo vas a vacacionar, sino que estas empresas tienen en su lista de beneficios como parte de su política de retención y captación de empleados el bienestar de sus trabajadores es primordial en estas empresas.

1.2.2.4 Branding social

El branding social influye en la decisión de los clientes ya que de las emociones demandan en este algo más que un producto. El cambio de perspectiva en los consumidores hace que tenga una mayor conciencia en sus compras, preocupándose cada vez más por otros asuntos. Por lo tanto, el también conocido como “marketing con causa” tiene como objetivo aportar a una marca a través de su compromiso con algún problema social actual (Ruibal, 2020).

1.2.2.5 Branding emocional

Este tipo de branding ofrece los medios para conectar el producto o servicio al cliente, mediante experiencias que le genere emociones y así obtener su lealtad,

Según Marc Gobe (2001) citado por (Diar & Longo, 2016) el branding emocional otorga mayor credibilidad y personalidad a una marca conectándose con los consumidores a nivel personal.

1.2.2.6 Co branding

En contexto el co-branding es una estrategia en la cual varias marcas establecen alianzas de comunicación, además de que constituyen una oportunidad para potenciar productos o servicios innovadores gestados desde la dinámica de comercialización de marcas ya conocidas (Velasco, 2016).

1.2.2.7 Re-branding

Según (Galiana, 2021) el re-branding es el proceso de cambiar la imagen de una empresa o producto, en sí, el objetivo es hacer que la nueva imagen sea más atractiva para los consumidores, se trata de una estrategia de marketing que implica cambiar el logo, el nombre, los símbolos y todo lo que tenga que ver con la imagen de la marca para dar a conocer la nueva identidad del negocio.

1.2.2 Gestión de branding.

Según (Peralta, 2021) la gestión de branding consiste en una serie de estrategias destinadas a la construcción de una marca, sea esta personal o perteneciente a una empresa, el objetivo es crear,

dar a conocer, reforzar y mantener una serie de valores inherentes a la compañía, ya que estos servirán para que el público diferencie la marca, dicho esto, la gestión de branding consiste en la creación de estrategias para el proceso de creación de marca, desde el nombre hasta la cultura organizacional, filosofía y valores que representan la esencia de la empresa.

Cuando compramos un producto o servicio, no solo estamos aportando de manera directa con la marca, sino que también con su identidad y personalidad, misma que nos persuade, emociona y hace que tomemos una decisión, aquí la gestión de branding toma protagonismo ya que, con la gestión integrada, que incluye estrategias hace que la marca adquiera un poder especial que permite diferenciarse de los demás y por ende causar un impacto único en el mercado (Costa, 2015, pp.5-6).

El branding o gestión de marca implica el conocimiento y manejo de conceptos y categorías que permiten explicar los fenómenos asociados al objeto de estudio, para asegurarse de alcanzar este objetivo, lo primero que se debe comprender es la personalidad de la empresa y por ende cuáles son sus valores. En este punto se ve la necesidad de definir la atención que de contraste con el criterio que define a la arquitectura de marca, identidad de marca, imagen de marca, notoriedad de marca como categorías fundamentales que integran la gestión de marca (Lara et al., 2017: pp.57).

Una estrategia de branding debe garantizar que se podrá promocionar la marca para asegurar el protagonismo de la empresa y por ende convertirse en líder del mercado.

1.2.3 Elementos de branding

En el proceso de posicionamiento y consolidación de una marca el branding es un factor importante que contribuye para resaltar los valores intangibles para diferenciarse en el mercado. En la figura 1 se presentan los cinco elementos más importantes del branding según (Alvares, 2020).

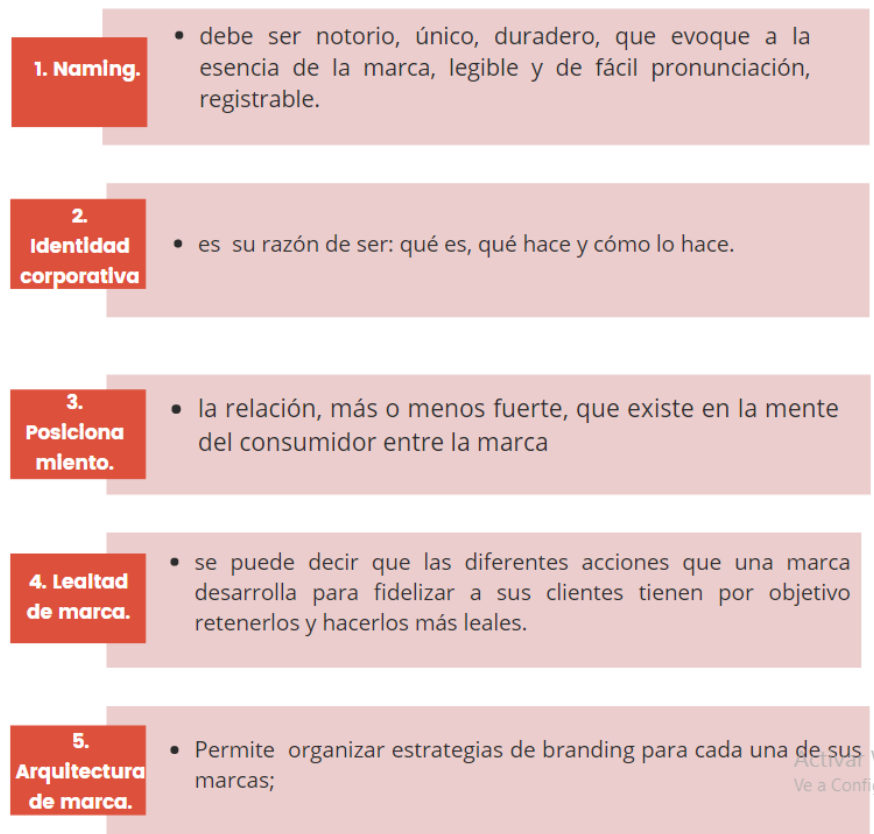


Figura 1-1: Elementos del branding

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

1.2.3.1 Naming

(Fuente, 2019, p.15) Menciona que un buen nombre sigue siendo una ventaja competitiva, ya que el naming es la creatividad de dar un nombre a una marca, se lo considera uno de los elementos más importantes de un proyecto de branding.

El nombre de una marca es lo que el mercado va a utilizar como marcador somático para referirse a un negocio, un buen nombre no es una tarea muy sencilla que digamos, los encargados de crearla deben hacer que esta, represente a la compañía, sus valores y la imagen que se desea transmitir.

1.2.3.2 Identidad corporativa

La identidad corporativa abarca desde el nombre de la empresa hasta la imagen que ha elegido para mostrarse al mundo. Entre ambos aspectos existen multitud de variables sensoriales como el sonido, olor, tacto y sabor. Este conjunto de aspectos son los que hacen que la empresa sea reconocida por la audiencia e inspire determinadas sensaciones (Fuente, 2019, p.15).

Para (Costa, 2018, pp. 363-364) la identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. Es la expresión técnica que sirve a la empresa pero que el público ignora, para ellos no existe. Lo que existe no son conceptos, sino más bien son las experiencias, la satisfacción, confianza adquirida con la marca o empresa, de hecho, la imagen pública, la que el público construye en su memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa.

Por otro lado (Rancines et al., 2016: pp.3-8) afirma que la identidad corporativa debe ser gestionada como el intangible que acompaña “la razón de ser de la institución” tomando en cuenta el entorno actual competitivo, cambiante y vanguardista, la imagen constituye una ventaja competitiva. Ya que la imagen corporativa permite diferenciar a la empresa del resto de sus competidoras y se especifica que, a través de la optimización de la marca, la mejora de la lealtad, el desempeño de los miembros de la empresa, la comunicación de la identidad en general del reconocimiento por parte de los clientes y de los beneficios recibidos. Se establecerá una evaluación de la imagen actual de cualquier organización, que permita establecer mejorar de cambio o validación.

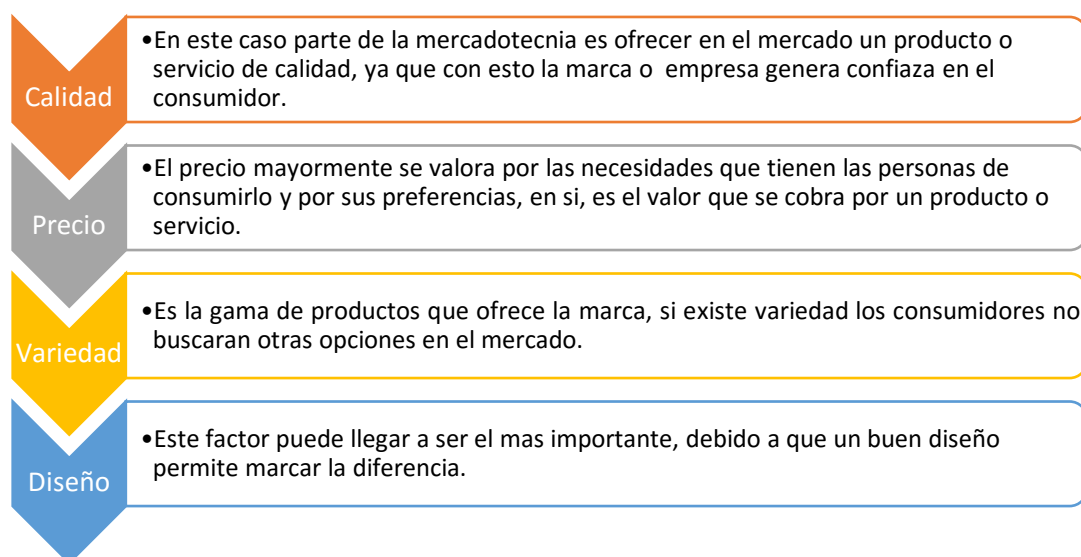


Figura 2.1: Factores que influyen en la percepción de marca.

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

1.2.3.3 Importancia de la identidad corporativa

En un mundo tan globalizado y saturado de publicidad, donde constantemente somos bombardeados por mensajes publicitarios tratándonos de persuadir a adquirir tal o cual producto o marca, cobra mayor importancia la percepción generada en la comunidad en general sobre nuestra marca. Por lo tanto, toda institución pública o privada, grande o pequeña, siente la necesidad de tener una imagen de marca que les permita diferenciarse en el mercado y les ayude

a que esta diferenciación se traduzca finalmente en adhesión a sus productos o servicios (Aguilar et al., 2018: p.70).

De los principales intangibles estratégicos (cultura, identidad, personalidad e imagen), se puede afirmar que la imagen corporativa es la que aglutina los aspectos más relevantes de todos ellos, ya que su configuración vendrá determinada por la realidad de la organización (identidad), los valores y principios que la rigen (cultura) y las manifestaciones que efectúa voluntariamente con el fin de proyectar una imagen positiva entre sus públicos (personalidad). Realidad, valores y principios, son elementos intangibles que se manifiestan mayoritariamente, a través de los aspectos no verbales de los elementos y las acciones comunicativas que desarrolla la entidad (Fanjul, 2008, p.12).

1.2.3.4 Brand position

Este es el proceso para conseguir posicionar una marca en la mente de los consumidores a largo plazo, sean o no un público objetivo.

De esta manera, para lo que se trabaja en la agencia de branding es para que las personas tengan una impresión positiva de la marca asociada a algo por lo que quiere ser reconocida. Un ejemplo muy claro es Coca Cola ya que es una de las mayores compañías de refrescos del mundo. Y no es casualidad que sea una de las marcas con uno de los posicionamientos más fuertes. Coca cola no establece su ventaja competitiva en un precio bajo, sino en su posicionamiento de marca y en la diferenciación basada en la percepción de calidad superior de su producto. El posicionamiento de Coca cola tiene valores asociados como la felicidad, alegría, diversión o frescura, cabe mencionar que, aunque en el mercado existan otras marcas de refrescos o cola, solo Coca Cola ha sido capaz de posicionarse en un nivel mundial (Espinoza, 2014).

1.2.3.5 Lealtad de marca

Según (Bucheli & Brind, 2016) la lealtad de marca tiene que ver con la relación que se logra establecer entre el cliente y la empresa. Cuando el grado de satisfacción del cliente es alto, el volverá a confiar en la misma empresa y comprará otro producto. Dentro de lo que es marketing establecer relación entre empresa y cliente es de mucha importancia, debido a que estos clientes leales se convertirán en voceros o embajadores de la marca sin necesidad de que la empresa invierta miles en publicidad.

Por otro lado, estos leales clientes pueden llegar a ser preceptores de la marca y estos, no tienen consideración con la marca sino con la sociedad.

1.2.3.6 Arquitectura de marca

La arquitectura de marca involucra el conjunto de estrategias y tácticas realizadas por una empresa para construir y organizar el portafolio de sus marcas. En sí, la arquitectura de marca se trata del conjunto de estrategias a través de las cuales una empresa diseña, proyecta y construye el portafolio de sus marcas (Munte, 2019).

1.2.4 Ventaja competitiva del branding

Actualmente existen muy pocas características intangibles que marquen la diferencia, por lo cual se deben recurrir a los intangibles como el branding.

Como ya mencionamos anteriormente construir una marca significa asociar a un negocio con determinadas ideas, valores o creencias. Cuando se logra crear una relación emocional con los clientes basadas en estas variables se producen fenómenos como, la preferencia, mayor valor percibido que es como si al comprar determinado producto recibe estatus social y aceptación a determinado círculo social. Además, una vez construida una relación emocional será difícil de replicar esa sensación que con el tiempo la marca se convierte en un recurso estratégico difícil de imitar (Rancines et al., 2016: p. 2).

1.2.5 Marca

La marca se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto sino los intangibles y emocionales del mismo (Hernández et al., 2018, p. 32).

La marca busca construir un posicionamiento en la mente subconsciente del cliente, crear reconocimiento asociadas a elementos positivos deseados y comprados por una base amplia de consumidores, claramente esto incluye la definición de la identidad o imagen que se requiere tener en un mercado (Ballesteros, 2016, p. 6).

Una marca es una oferta de una fuente conocida. El nombre de una marca como McDonald's lleva consigo muchas asociaciones en la mente de las personas y que componen su imagen: hamburguesas, limpieza, conveniencia, servicio cortés y arcos dorados. Todas las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca con tantas asociaciones de marca fuerte, favorable y única como sea posible.

1.2.6 Elementos de la marca

Para comprender de manera detallada las definiciones antes presentadas, es pertinente considerar los elementos que integran la marca, mismas que se describen a continuación.

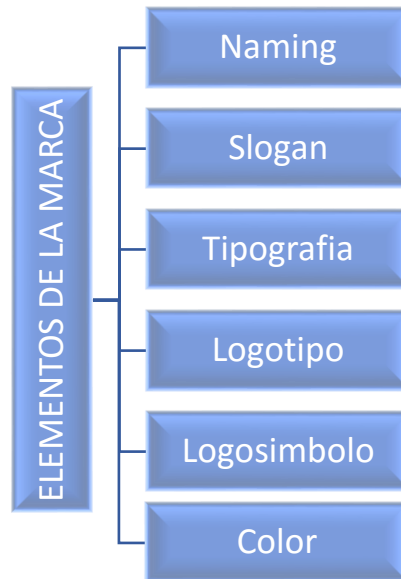


Figura 3.1: Elementos de la marca

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

1.2.6.1 Naming

Es la parte de la marca que se puede comunicar de manera verbal, en este caso se recomienda que este elemento posea características como la naturalidad, la orientación global, que sea de fácil recordación (Flórez, 2015, p. 63).

1.2.6.2 Slogan

Los eslóganes son frases cortas que comunican información descriptiva y persuasiva de la marca, en este sentido las organizaciones pueden diseñar o acudir a dos tipos de slogans, en un nivel macro, los slogans corporativos dan a conocer la firma mientras que en un nivel micro los slogans de marca o producto se crean para darle identidad a una referencia o categoría (Anwar, 2015).

1.2.6.3 Tipografía

Las tipografías también transmiten sensaciones y emociones al igual que los colores, debido a que cada una de ellas representa algo, como dice (Jury, 2007) la tipografía se puede dividir en amplias categorías que proporciona un efecto y con base en ello, son utilizados en artes:

- ✓ **Serif:** proporciona el efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza.
- ✓ **Sans Serif:** crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad,
- ✓ **Manuscritas:** estas fuentes se reservan para acentuar.

- ✓ **De Exhibición:** son las que tienen mayor atracción de todas las categorías, puede sugerir una época o periodo de tiempo, otras otorgan mayor personalidad.

1.2.6.4 Logotipo

Representado por el nombre de la marca, los principales elementos son el texto y la tipografía. (Flórez, 2015, p. 64).

1.2.6.5 Logo símbolo

Es el elemento grafico que permite identificar a tu negocio o persona, además refleja los valores y atributos de la empresa (Flórez, 2015, p. 65).

1.2.6.6 Color

El color tiene un alto poder emocional, de manera inconsciente, los colores influyen muchas veces en el momento de la compra, ya que este elemento nos conecta con determinadas sensaciones, (Dupont, 2015; citado en Villegas & Escalante, 2017) afirman que este elemento puede incrementar las ventas del producto, en la figura 4 se describe los colores y su asociación con elementos que caracterizan a la sociedad.



Figura 4-1: Psicología del color

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

1.2.7 Importancia de la marca

Según (Bassat, 2017) una vez que la marca se convierte en sólida, es invaluable a medida que la batalla por los clientes se intensifica día a día. Por esto es de vital importancia intervenir tiempo en investigar, definir y desarrollar una buena marca. La creación de marca es estratégica y el marketing es táctico y lo que utiliza para que su marca llegue a los consumidores.

La lealtad de marca está en el corazón del valor de todas las marcas, porque una vez obtenida, la lealtad es persistente. La inercia del cliente se beneficiará de la marca que la ha ganado, romper un enlace de lealtad es difícil y caro para un competidor, como tal, una meta de construcción de marca es fortalecer el tamaño y la intensidad de cada segmento de la lealtad al hacer la base de la relación con el cliente consistente en el tiempo y siempre que sea posible, rica, profunda y significativa (Lara et al., 2017: pp. 63-64).

Hoy en día la marca ha tomado gran importancia en el mercado mundial, tanto que se podría decir que la marca es incluso más importante que el producto mismo como tal. Por ejemplo, Coca Cola, sus productos podrán no valer mucho, pero que se puede decir de su marca es una de las diez marcas más valiosas del mundo, y esto se ha dado debido a que esta marca ha sabido posicionarse en la mente de sus consumidores de manera tan emocional que al comparar su sabor con la de su principal competidor que es Pepsi, pues prefieren el sabor de Pepsi, y esto ya se ha comprobado con estudios científicos.

Así mismo es el caso de Apple, ya que la gente no compra un teléfono móvil en sí, compran estatus, es como si al adquirir un producto de la marca se les indujera un sentido de superioridad.

1.2.8 Manual de marca

El manual es ideado y construido como guía que permite formalizar como la marca debe expresarse a través de distintos elementos.

Se desarrolla como respuesta a un proceso de investigación sobre el cual busca dotar a la empresa de una identidad y de una imagen visual propia que la caracterice y diferencie de los demás. Reúne las herramientas básicas para el uso correcto de la marca y sus posibles aplicaciones gráficas, siendo un instrumento de consulta para todas aquellas personas responsables de interpretar, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes campos. Con el uso correcto de los elementos de este manual se logrará que la empresa, preserve su identidad y contribuirá a que se cumplan con los objetivos de refuerzo simbólico de sus elementos, creando una imagen fuerte y duradera (Lareo, 2019).

1.2.9 Posicionamiento de marca

(Ries & Trout, 2018) el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo.

1.2.10 Matriz RMG

Para conocer sobre esta matriz se debe mencionar que en 1998 los derechos de propiedad intelectual a la matriz RMG fueron otorgado a Rafael Muñiz Gonzales, esto por parte del ministerio de educación y cultura de España, así mismo esta nueva herramienta analiza las características de una empresa basándose en diez variables cuyos factores internos y externos determinantes para definir su grado de competitiva se los denota en el eje vertical, mientras que en el eje horizontal se idéntica el grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing, mismo que configura la solidez y reconocimiento de una la empresa (Oller, Jordá, Oviedo, & Zabala, 2015).

A grandes rasgos, la matriz RMG analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado. A veces la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes que da cumplida respuesta a todos las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, por tan solo pertenecer a una determinada empresa, que durante mucho tiempo ha ejercido una actividad comercial de espaldas al mercado, actualmente muchas empresas piensan que presentar un producto innovador es suficiente para triunfar en el mercado y no es así, ya que tan solo el conocimiento profundo de las diferentes variables que pueden alterar los comportamientos del mercado, permiten ubicar la empresa o el producto en una zona cercana a la excelencia y por tanto ser altamente competitivo (Muñiz, 2019).

Por otro lado (Martín, 2019) Recalca que la matriz RMG se centra en diez variables fundamentales, porque son las que más influyen en el desempeño de una empresa en el mercado:

1. **Nivel de innovación:** cuando una compañía se encuentra en una posición de claro dominio, su forma de actuar es diferente a la que sería en un escenario más competitivo. Si llega el día en el que el mercado cambie, esta actitud se suele pagar no solo por la disminución en la cuota de mercado si no por una mala imagen muy difícil de corregir.

2. **La atención al cliente:** nuestros clientes suelen llegar a ser nuestros mejores prescriptores si están satisfechos, pero si les fallamos la situación puede ser, al contrario. Por ello es de gran importancia atender todas las reclamaciones otorgándole la máxima importancia y tratar a cada cliente con el mayor cuidado.
3. **La política de comunicación:** las empresas no solo están en contacto con sus clientes y sus proveedores más cercanos, sino que interactúan con todo su entorno nivel comercial y social. A raíz de sus interacciones, con ellos van construyendo una imagen de marca cuyos frutos se recogen a largo plazo.
4. **Presencia en internet y redes sociales:** estar en vanguardia con las nuevas tecnologías ya no es un lujo actualmente sino una necesidad, ya que por este medio se podrán alcanzar los objetivos planteados.
5. **La infraestructura:** no es conveniente generar gran demanda de un producto o servicio si no se dispone de la capacidad de satisfacerla, cabe mencionar que al comprometerse con un cliente y no cumplirle no solamente supone una pérdida de ingresos, sino que también repercute en la reputación de la empresa.
6. **Desconocimiento del cliente:** es de vital importancia conocer el perfil de un cliente ideal. Sus necesidades, aspiraciones, para diseñar una oferta lo más personalizada posible. En caso de que no se haga un análisis detallado será muy difícil establecer las estrategias adecuadas.
7. **Adaptación al cambio:** es un indicador de liderazgo profesional que es de gran relevancia, en si se trata de innovar de aportar versátil de comportamiento y la habilidad para modificar la propia conducta con el fin de alcanzar objetivos o solucionar problemas.
8. **La política de fijación de precios:** no es lo mismo tener un precio “caro” que tener un precio “elevado”. Los clientes que perciban que un producto de precio elevado les aporta un gran valor están dispuestos a pagarlo, pero si perciben que la relación calidad-precio no están en sintonía optaran por buscar otra opción.
9. **Fidelización de clientes:** fidelizar a un cliente es menos complicado que hacer un nuevo cliente, en este sentido las estrategias de fidelización no solo buscan conservar a quienes ya nos compran sino convertirlos en perceptores de la marca en su propio entorno.
10. **Nivel de posicionamiento:** aquí lo que importa es la percepción de la empresa en el mercado.

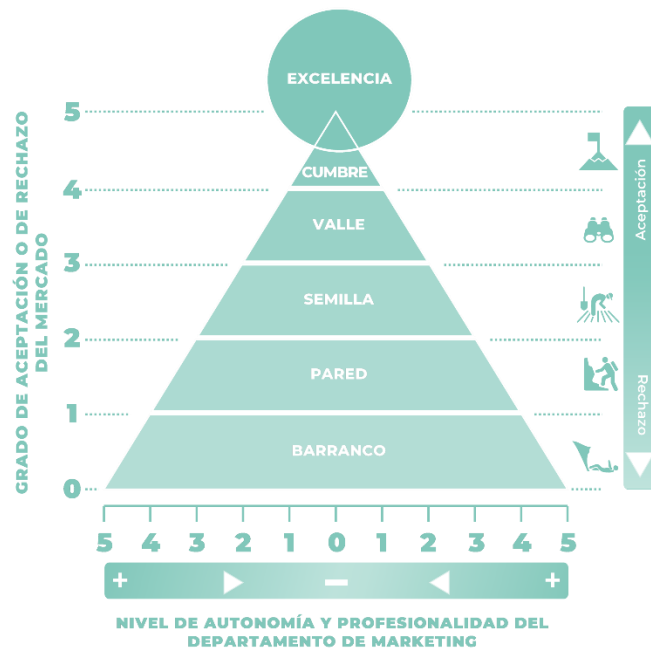


Figura 5-1: Matriz RMG.

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

(Oller, Jordá, Oviedo, & Zabala, 2015) Mencionan que partir del análisis de las variables, la matriz RMG es capaz de clasificar a la empresa estudiada según su nivel de rentabilidad según la puntuación subjetiva máxima de 0,5 las cuales se presentan a continuación.

1. **Barranco:** se da cuando la puntuación obtenida es un valor entre cero y un punto, en si es la peor situación, carencia de plan de marketing, la empresa funciona de espaldas al mercado, el momento de ser creativos y salir de ahí lo antes posible, ya que si no lo hace la empresa se dirige a un rotundo fracaso, se debe revisar lo que se está haciendo mal y elaborar un plan.
2. **Pared:** la puntuación media obtenida para este nivel es de entre uno y dos puntos, la imagen de la empresa es negativa puesto que no se están tomando medidas suficientes, como escalarla para mejorar esta imagen. Se debe plantear una restructuración de las iniciativas de marketing.
3. **Semilla:** en este caso la puntuación de la empresa es de dos y tres puntos, aquí se puede decir que al contar con un plan de marketing realista la situación en este nivel no es mala, pero hay que adecuarse las acciones y necesidades del mercado.
4. **Valle:** para estar en esta situación la empresa debe tener un puntaje de entre tres y cuatro, ya que a posición en el mercado es buena, el plan de marketing funciona, pero como todo se puede mejorar
5. **Cumbre:** esta es la mejor situación de todas, el posicionamiento es excelente, la imagen corporativa es muy buena, en este nivel mantenerse con humildad es lo primordial.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

En el presente trabajo de investigación se utilizó la metodología cuyas herramientas que ayudaran a estructurar una investigación paso a paso, misma que se realizó por medio de la planificación y desarrollo de un proceso sistemático y organizado, para así mejorar el proceso de investigación del mismo, optimizando así los resultados sustentados bibliográficamente, no obstante, también se implementó una exploración de campo lo que permitirá alcanzar los objetivos propuestos.

2.1. Enfoque de investigación

La investigación se llevó a cabo con un enfoque mixto. El cual implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y correlación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema (Sampieri et al, 2014).

El enfoque aplicado en la investigación fue el cuantitativo, ya que se llevó a cabo la recolección de datos y en la síntesis de la información recolectada mediante un análisis estadístico para la investigación de campo se utilizó la tabulación de datos de las encuestas, mismas que se aplicaron dentro de la investigación, puesto que se analizaron e interpretaron dichos resultados.

El enfoque cualitativo consiste fundamentalmente en hacer narrativas que ayudan a recabar información y analizar los datos para mejorar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación tal como lo que menciona (Sampieri & Mendoza T, 2018).

La investigación también tuvo un enfoque cualitativo puesto que se tomó en cuenta criterios, opiniones e ideas emitidas por parte de la gerencia, personas que fueron encuestadas y colaboradores de la empresa lo que llevo a comprenderla realidad actual de la empresa; además se encuentra inmersa en las interpretaciones de las tablas y gráficos obtenidos en las encuestas.

Todo esto ayudo a entender de mejor manera la necesidad gestionar la marca, mismo que permitirá incrementar el posicionamiento de la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL,

2.2. Nivel de Investigación

(Arias, 2020) Afirma que el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno, y que también nos centramos en el grado de depuración de los datos y sus relaciones.

En el nivel de carácter descriptivo se buscó especificar las propiedades y características más relevantes de cualquier fenómeno que se someta a un análisis (Mejía et al., 2018: p.68).

Aquí se describieron el comportamiento de los consumidores, colaboradores de la empresa y luego se analizaron los acontecimientos que se presentaron.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

(Sampieri & Torres, 2018, p.174) menciona que en el diseño de investigación no experimental en la variable de investigación no se realiza la manipulación intencionada de variables, solo se observan y se analizan los fenómenos en su ambiente natural.

En esta investigación el diseño utilizado fue el no experimental, debido a que no se interfirió en el ambiente en el que se desenvuelven los consumidores de la “IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL”.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

La investigación fue tipo transversal ya que la recolección de la información se realizó en un periodo de tiempo determinado. “Los diseños transaccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Hernández et al., 2018, p.176).

En este caso el levantamiento de datos realizado sirvió para analizar características, comportamientos y el nivel de reconocimiento de la marca. para así poder plasmar estrategias de posicionamiento, logrando poder surgir dentro del mercado ambateño al desarrollar la gestión de branding de la empresa.

2.3.2.1 Tipo de estudio

(Rocha, 2018) explica que en el tipo de estudio documental, el investigador se basa en fuentes bibliográficas debido a la dificultad de obtener información de forma directa, esta investigación tiene como objetivo recopilar información para poder sustentar estudios de los fenómenos y procesos.

La investigación desarrollada fue de tipo documental, ya que se hizo uso de fuentes de información bibliográfica como tesis, revistas y libros digitales en donde se pudieron hallar datos sobre conceptos que conforman la planificación de marketing y el posicionamiento. Ya que mediante la experiencia de los autores se decidieron que propuestas son las más factibles y como se debe aplicar para lograr el cometido.

(Cabezas et al, 2018, p.74) manifiesta que en la investigación de campo la información recogida se realiza en donde el fenómeno se presenta, la investigación de campo generalmente implica una combinación del método de observación del participante, entrevistas y análisis.

En este caso la recolección de datos se efectuó mediante técnicas como la observación, el diseño de cuestionarios, la selección de muestra, técnicas de entrevistas y encuestas dentro de la ciudad de Ambato.

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.

2.5.1 Población

La población que se tomó en cuenta para realizar la presente investigación fue la población económicamente activa en diferentes rangos de edades de la ciudad de Ambato, debido a que en esta localidad es en donde se encuentra ubicada la empresa IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL para lo cual se ha realizado una proyección de la población con una tasa de crecimiento del 1,54% dando como resultado una población para el año 2020 de 306214.

La población para la presente investigación comprende los clientes de la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL que posee en la actualidad en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua y la entrevista al señor Oswaldo De La Cruz, dueño y gerente general de la empresa.

Tabla 1-2: Datos de la población

Rango de edades	TASA DE CRECIMIENTO	2010	2020	%
de 15 a 19	1,54%	49701	49701	16%
de 20 a 24	1,54%	45622	45622	15%
de 25 a 29	1,54%	42233	42233	14%
de 30 a 34	1,54%	37189	37189	12%
de 35 a 39	1,54%	32874	32874	11%
de 40 a 44	1,54%	28966	28966	9%
de 45 a 49	1,54%	26371	26371	9%
de 50 a 54	1,54%	21629	21629	7%
de 55 a 59	1,54%	21629	21629	7%
		284585	306214	100%

Fuente; INEC, 2010

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

2.5.2 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se determinó la población que fue encuestada para poder conocer los diferentes aspectos relevantes que se toman en cuenta para los consumidores que expenden la IMPORATDORA DE LA CRUZ CELL, con la finalidad de obtener la información suficiente para poder diseñar estrategias que contribuyan con el mejoramiento del posicionamiento de la empresa.

2.5.3 Cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se efectuó mediante la fórmula para la población finita, en el que, para determinar la muestra el instrumento utilizado en este proceso técnico se lo realizó mediante una encuesta piloto en el que se tomó como muestra 20 personas ya que con estos datos se podrá determinar la frecuencia absoluta y relativa de datos, es decir, p y q.

Pregunta que ayudo a determinar el valor de p y q.

1. ¿Identifica a la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL en el sector de telecomunicaciones?

Tabla 2-2: Pregunta cálculo de p y q

Pregunta 12		
SI	16	80%
NO	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta piloto

Elaborado por: De la cruz K, 2021



Gráfico 1.2: Porcentaje p y q

Elaborado por: De la cruz K, 2021

Análisis p y q

Mediante el análisis de P y Q, se determinaron los siguientes resultados 80% para p y el 20% para q.

$$n = \frac{Z^2 * pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 * pq}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N= población

- Z= Valor de la distribución normal
- P= probabilidad de ocurrencia del fenómeno
- Q= probabilidad de no ocurrencia del fenómeno
- e= Error Estándar

Siendo los valores:

N	306214
Z	1,96
p	80%
q	20%
E	0,05

$$n = \frac{188216}{766}$$

$$n = 246$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Método deductivo.

Según (Rocha, 2018) el método deductivo es aquella que va de lo general a lo específico, es decir que parte de un enunciado se va a ir desglosando a partes o elementos más específicos.

Es por eso que en este proyecto se aplicó el método deductivo ya que se recopiló información de los aspectos que relacionan al consumidor con la empresa, tales como sus características, el comportamiento y estos resultados se fueron tabulando y mediante estos resultados se pudo tomar una decisión.

2.6.2 Método sintético.

(Pacheco, 2019) Menciona que el método sintético es un proceso de análisis de razonamiento que busca la forma de reconstruir un acontecimiento de manera más resumida, valiéndose de los diferentes elementos fundamentales que estuvieron presentes en el desarrollo del acontecimiento.

Con este método se pudieron sacar conclusiones de los resultados obtenidos, además de realizar las respectivas propuestas para lograr el reconocimiento de la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL.

2.6.3 Técnicas de investigación

Por conveniencia

En esta técnica de muestreo la población de estudio se consideró por la proximidad de los encuestados, ya que al realizar la encuesta en los locales que tiene la importadora se pudo observar hábitos, opiniones y puntos de vista de los encuestados de manera más fácil.

Entrevista

Se utilizó esta técnica con el fin de conseguir información y respaldarla de manera más confiable acerca de la cultura organizacional y uso de la marca, La entrevista es un instrumento que se ha popularizado y cuyo uso se ha visto masificado en distintos oficios y prácticas profesionales debido a su carácter genuino y personal.

Encuesta

Esta técnica se utilizó para recolectar información valedera acerca del perfil del consumidor, el posicionamiento de la empresa y los medios de comunicación que hace uso con más frecuencia.

Observación directa

Mediante esta técnica se pudo observar y recabar datos sobre el comportamiento de los consumidores y el merchandising de la empresa en primer plano,

2.6.4 Instrumentos de investigación

Guía de la entrevista

La guía de la entrevista es un documento en el cual deben estar las preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista, es decir la guía es una herramienta que permite llevar a cabo nuestra labor de una mejor manera.

Cuestionario

Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. Esta herramienta puede llevarse a cabo de manera oral o escrita, en este caso se aplicará un cuestionario de diez preguntas a moradores de las parroquias urbanas de la ciudad de Ambato.

Ficha de observación

Este instrumento, permitido el análisis minucioso de una situación determinada, y el comportamiento y características de los empleados y clientes de la empresa.

2.7 Idea a defender

El desarrollo de la gestión de branding contribuirá con el posicionamiento de marca de la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL.

2.7.1 *Variable independiente.*

Gestión de branding

2.7.2 *Variable dependiente.*

Posicionamiento de marca de la PORTADORA DE LA CRUZ CELL

2.7.3 Operacionalización de las variables

2.7.3.1 Variable Independiente (gestión de branding)

Tabla 3-2: Variable independiente (Gestión de Branding).

CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS	E
Branding es el trabajo de gestión de marca cuyo objetivo es hacerla conocida, buscando construir marcas poderosas, asociadas a elementos positivos en la mente y el corazón de los consumidores. El branding incluye la definición de la identidad o imagen que requiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en marcha de la marca frente a nuestro mercado meta (Ballesteros, 2016, p.25).	Características del Branding	Elementos del Branding	¿Cree usted que si implementa una gestión de branding mejoraría su posicionamiento?	Encuesta	
			¿Cómo cree que se percibe la marca en el mercado?		
	Niveles de Branding	Importancia del Branding	¿Cree usted, que la gestión de Branding ayudará a la imagen corporativa de la empresa?	Entrevista	
		La marca	¿Qué tipos de estrategias utiliza para el posicionamiento de sus productos?		
			¿Considera usted que su empresa tiene una buena imagen en el mercado?		

Elaborado por: De la Cruz, 2021.

2.7.3.2 Variable dependiente (posicionamiento de marca).

Tabla 4-2: Variable dependiente (Posicionamiento de marca).

CONCEPTO	DIMENSION	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
(Ries & Trout, 2018) Dicen que el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo.	Liderazgo de la marca Creencias y valores Beneficio deseado Atributos del producto Diferenciación	Mejoramiento del posicionamiento Identidad empresarial. Decisión de compra. Satisfacción de los clientes. Imagen de la marca	¿Al momento de adquirir el producto que factor es el que más influye en su compra? ¿Por qué ha seleccionado a la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL para realizar su compra? ¿Cuáles de los siguientes artículos compran los clientes? ¿Identifica la marca IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL en el sector de telecomunicaciones?	Encuesta Entrevista

Elaborado por: De la Cruz, 2021.

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTAS

3.1 Resultados

Validación de la encuesta piloto

Tabla 5-3: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	33

Elaborado por: De la Cruz. K, 2021.

3.1.1 Auditoría de marketing y marca de la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL

La auditoría de marketing es un análisis riguroso y una revisión imparcial de la situación actual de marketing y marca de la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL, misma que está ubicada en la parroquia La Matriz, cantón Ambato, de la provincia de Tungurahua, el gerente es el Sr. Oswaldo de la Cruz, con C.I 180422709-6. Indica a continuación la tendencia por la cual está pasando a empresa actualmente a través de un breve cuestionario que analiza, el marketing, la marca, publicidad y su participación en internet.

¿Considera que su empresa es innovadora?	
<input type="radio"/>	a) Si, consideramos que la transformación Digital es parte de la cultura empresarial y estamos al mismo nivel que la competencia y exigencias del mercado.
<input type="radio"/>	b) Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores, gestionamos operativas optimizadas u otras estrategias eficientes y actuales.
<input checked="" type="radio"/>	c) creemos que si, pero no nos preocupa ni afecta el grado de innovación
<input type="radio"/>	d) Si, el nivel de innovación de nuestra empresa y la adaptación a los cambios es superior al de la competencia.
Valore la presencia de su empresa en internet	
<input type="radio"/>	a) Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.

<input type="radio"/>	b) Tenemos un departamento que desarrolla contenidos diarios para una página web, que junto con nuestras redes sociales nos permite estar bien posicionados.
<input checked="" type="radio"/>	c) No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
<input type="radio"/>	d) Nuestra página web esta algo antigua (más de dos años), intentamos actualizarla cada cierto tiempo y por ello estamos valorando la opción de externalizar el departamento de marketing on-line
¿Existe comunicación interna en su empresa?	
<input checked="" type="radio"/>	a) Sí, nosotros entendemos que las directrices importantes solo pueden salir desde la cúpula empresarial, claro que siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
<input type="radio"/>	b) Si y se la considera fundamenta en todos los aspectos, hasta que la información se conozca en todas las áreas de la empresa.
<input type="radio"/>	c) Sí, la empresa cuenta con sistema de comunicación informático.
<input type="radio"/>	d) Sí, ya que existen herramientas de información como, boletines, tablón de anuncios, correo interno, aunque la comunicación interna sea fundamental esta no define la cultura empresarial.
¿Su empresa realiza comunicación externa?	
<input type="radio"/>	a) Sí, mediante publicidad convencional, promociones, contenido en internet.
<input checked="" type="radio"/>	b) Sí, aunque el enfoque primordial es la creación de folletos y catálogos.
<input type="radio"/>	c) No realizamos ningún tipo de comunicación externa ya que es muy elevado su precio, aunque nos gustaría.
<input type="radio"/>	d) Si, a través de campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación.
¿Cómo describiría la presencia de la empresa en redes sociales?	
<input checked="" type="radio"/>	a) Mejorable, tenemos perfiles en las principales redes sociales aunque no somos muy activos, tenemos pocos seguidores y contenido.
<input type="radio"/>	b) Contamos con una considerable cantidad de seguidores y regularmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes.
<input type="radio"/>	c) Estamos en vanguardia en las redes sociales ya que el contenido es actualizado constantemente ofreciendo descuentos y promociones por este medio.
<input type="radio"/>	d) No estamos presentes en ellas. Consideramos que no tenemos el tiempo y no es necesario estar presente en nuestro sector.

¿Conoce la motivación, volumen de ventas y la frecuencia de compras de sus clientes?	
<input type="radio"/>	a) Sí, precisamente contamos con un sistema informático que nos permite actualizar constantemente la información de nuestros clientes.
<input type="radio"/>	b) Sí. Por supuesto. Entender la experiencia de compra de nuestros clientes es muy importante para nosotros.
<input checked="" type="radio"/>	c) No exactamente, ya que no contamos con un sistema informático en donde se pueda tener una base de datos de los clientes.
<input type="radio"/>	d) Nuestro mercado es tan pequeño que que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer a nuestros clientes.
Los precios de sus productos son	
<input checked="" type="radio"/>	a) Nuestro posicionamiento, eficiencia, estrategia de coste, calidad y logística nos permiten trabajar con precios superiores a los de la competencia.
<input type="radio"/>	b) Somos extremadamente competitivos.
<input type="radio"/>	c) Similares a los de la competencia.
<input type="radio"/>	d) No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.
¿Considera que su marca está asociada al tipo de producto que oferta en el mercado?	
<input checked="" type="radio"/>	a) Sí, ya que expresa el tipo de productos que ofrece en el mercado.
<input type="radio"/>	b) No, debido a que la marca actual no está direccionada a vincular el producto con la misma y se considera crear otra.
<input type="radio"/>	c) Consideramos que la marca no es importante para realizar la actividad que realiza la empresa.
<input type="radio"/>	d) Sí, puesto que nuestros clientes ya nos reconocen a través de ella.
¿Su empresa aplica estrategias de fidelización?	
<input type="radio"/>	a) No realizamos ninguna estrategia.
<input type="radio"/>	b) Sí, ya que la empresa se caracteriza por su constante realización de acciones de fidelización.
<input checked="" type="radio"/>	c) Solo lo realizamos por temporada como Navidad y otras fechas concretas.
<input type="radio"/>	d) Esta acción solo la realizamos al momento de realizar la venta de un producto.
¿Considera que su marca está bien posicionada en el mercado?	
<input type="radio"/>	a) Sí, dentro del nuestro sector, la empresa y sus marcas son muy reconocidas.

b) No lo consideramos importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestro posicionamiento, sino por la calidad de nuestros productos.

c) Depende, algunas marcas si y otras no, aunque no invertimos muchos recursos en comunicar cosas en el mercado.

d) Sí, pero, no deseamos tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

Indique del 0 al 5 el nivel de autonomía que tiene su empresa para realizar cualquier tipo de estrategia, siendo 0 nulo y 5 muy alto

0. 1. 2. 3. 4. 5.

Indique del 0 al 5 el grado de profesionalismo que considera que usted tiene, siendo 0 nulo y 5 muy alto

0. 1. 2. 3. 4. 5.

Fuente: grupo RMG

Análisis y resultados de la auditoría

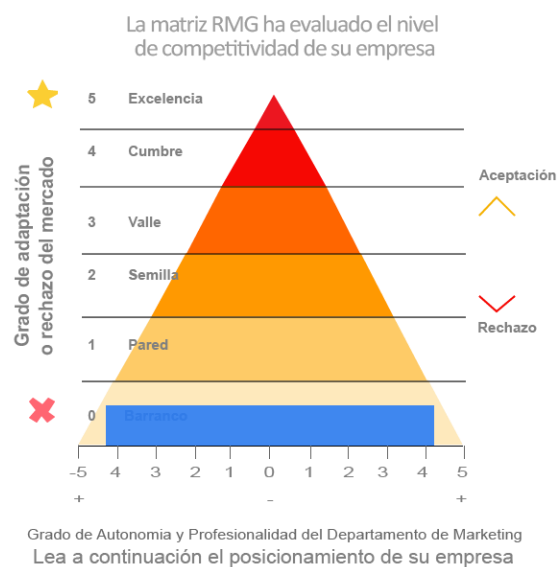


Figura 6-3: Matriz RMG

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

La empresa IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL según el análisis de la matriz RMG se encuentra en situación barranco.

(Oller M. , Jordá, Oviedo, & Zabala, 2015) mencionan que cuando la empresa se encuentra en un nivel en la zona barranco, la principal razón de que la empresa se encuentre en esta situación es debido a la falta de un plan de marketing, en el que se encuentra inmerso la gestión de branding, esto se da por que la empresa está trabajando a espaldas del mercado, y aunque así tenga

beneficios económicos, esta empresa esta direccionada al fracaso ya que la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL carece de estrategias óptimas de marketing, provocando que no sea competitivo en el mercado llegando a tener un posicionamiento muy bajo en la ciudad de Ambato. Cabe mencionar que el objetivo es salir del barranco, por lo que es preciso realizar una revisión de las variables existentes de marketing que se han venido llevando a cabo.

3.1.2 Transcripción de la entrevista

Fecha: miércoles 21-07-2021

Lugar: IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL

Hora de Inicio: 10:10 **Hora de Finalización:** 10:25

El día de hoy estamos en presencia del gerente de IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL, el señor Oswaldo De La Cruz, para quien tenemos preparado un cuestionario por el que conoceremos la situación actual de la empresa, vamos a proceder don Oswaldo con la primera pregunta

Se da paso a la entrevista:

1. ¿Desde hace cuánto tiempo opera la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL?

Muy bueno días señorita, le comento que, en la actividad comercial como tal, ya llevamos seis años, iniciamos desde el 2015 pero de ahí a importar los productos ya tenemos tres años.

2. ¿Cuál es la temporada o periodo en el más aumentan sus ventas?

Se puede decir que las temporadas en las que las instituciones educativas están activas, ya que los estudiantes por los deberes y más que todo por estar en la moda adquieren más productos para cuidar sus teléfonos.

3. ¿Su empresa cuenta con filosofía empresarial?

Pues actualmente nosotros no contamos con una filosofía ya que no conocía la importancia de tener una, hasta que me dio a entender el por qué debemos tenerla, pues en este caso necesitamos de un guía que nos ayude a formular estos parámetros y así poder seguir adelante con nuestra empresa

4. ¿Qué productos son los que más comercializa? ¿Cuál es el producto casi no se vende?

Definitivamente los productos que más se comercializan son las micas, estuches, cables USB, ya que estos dos accesorios son de los que depende la seguridad de un celular, y hay ocasiones en los que los clientes si consideran en gastar un poco más en prevenir el cuidado de su

teléfono que en gastar montos más altos en pagar reparaciones como, pantallas o cámaras. Y ya en caso de hablar de los repuestos lo que más se realiza son los cambios del pin de carga y pantallas

Los productos que menos se venden son los parlantes, las linternas, tarjetas de memoria, pues ya los jóvenes y más que todo en los mismos teléfonos la capacidad de audio es más potente, en si tienen la tecnología va cambiando y evolucionando ahora ya todo esto se encuentra en un celular

5. ¿Cada que tiempo actualiza su marca, sus productos?

La última vez que actualizamos nuestra marca fue hace 3 años, los productos se los actualiza de acuerdo a las tendencias que sigan saliendo, por lo general cada año, ya que casi cada año sale al mercado un nuevo teléfono, nosotros también debemos tener los accesorios para ese nuevo teléfono, antes de la pandemia la actualización de los productos era de cada tres meses, pero debido a eso se han venido actualizando cada 6 meses, ya desde enero esperando que las soluciones contra el coronavirus fusionen y tengamos una normalidad mejor, se planea volver a la actualización al menos cuatro veces al año.

6. ¿Usted considera que su empresa tiene una buena imagen en el mercado y si esta asocia al tipo de producto que oferta?

Las empresas que están activas en el mercado ya considerado tiempo son porque creo estamos haciendo algo bien, la experiencia que hemos tenido nos ha ayudado a seguir adelante que a comparación a los primeros años nadie nos conocía. Aunque no quiero decir que estamos con una buena imagen, si hace falta proponer algunos cambios, cualquier opinión en cuanto a la imagen u otros aspectos que ayuden a mejorar cosas internas o externas de la empresa serán bienvenidas.

7. ¿Por qué medios sus clientes reciben información de los productos que oferta?

De manera empírica hemos dado a conocer los productos por Facebook, y hemos desarrollado trípticos en donde comunicamos lo que hacemos y los productos que ofertamos.

8. ¿Cuál cree que es la posición de su marca entre la competencia?

Se podría decir que estamos dentro de las 6 microempresas más conocidas en la ciudad, estamos amical, mundicell, punto del celular, palacio de celular, Importadora de la cruz cell y global

9. ¿cuáles son las estrategias de marketing que ha venido aplicando?

Las estrategias, pues contamos con afiches, tenemos un audio personalizado describiendo los productos que ofrecemos.

10. ¿Posee algún tipo de material promocional? ¿Qué tipo de material?

Como le mencioné anteriormente solamente contamos con afiches que se desarrollamos anualmente.

11. ¿Aplica usted alguna estrategia promocional para lograr la fidelización de sus clientes?

Digamos que sí, lo aplicamos en lo que es servicio técnico, ya que, si el trabajo fue cambiar una pantalla, parlante, cámara se le obsequia una mica de vidrio. Y de ahí en las ventas de accesorios pues dependiendo si la compra es considerable, se le realiza un descuento.

12. ¿Qué tipo de promociones aplica en su establecimiento? ¿En qué fechas?

Los productos complementarios y descuentos por compras mayores a 10 son indefinidamente, pero las fechas especiales los descuentos pueden llegar hasta el 25%.

13. ¿Por qué medios comunica las promociones?

Los carteles dentro y fuera del establecimiento son el medio por el cual damos a conocer estas promociones.

Entrevistador

Eso ha sido todo con respecto a la entrevista, se le agradece su colaboración Sr: Oswaldo de la Cruz, ha sido un gusto.

Entrevistado

De igual forma, yo le agradezco su colaboración para con nuestra empresa y espero su apoyo en todo este proceso, muchísimas gracias

3.1.3 Investigación de mercados

En la ejecución de la encuesta se ha utilizado como escala de medición, la escala de frecuencia de Likert, esta herramienta permitió recabar la información de manera más elemental.

Encuesta

OBJETIVO: Estimar el grado de exposición y receptividad de la marca IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL en el mercado ambateño.

Encuesta piloto:

Objetivo: Estimar el grado de exposición y receptividad de la marca IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL en el mercado ambateño.

EDAD	
18 – 28	
29 – 39	
40-50	

GENERO:	
MASCULINO	
FEMENINO	

Marque la respuesta de su preferencia.

1. Generalmente compro accesorios para el celular

cada mes	
cada 2 meses	
cada 3 meses	
cada 4 meses	

2. Monto que normalmente dispongo para la compra de accesorios para mi celular

de 5\$ - 10\$	
de 11\$- 15\$	
de 16\$ - 20\$	
de 21\$ - 26\$	

3. Acudo a un punto de venta y de servicio técnico de celulares para adquirir los siguientes productos

VARIABLE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Micas					
Cases					
Cargadores					
Revisión técnica					

4. Al momento de elegir un lugar para comprar accesorios para mi celular me interesa

VARIABLE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
La marca					
Seguridad en el local					
Diseño del lugar					

5. Para comprar accesorios para mi dispositivo móvil acudo a

VARIABLE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Supermercados					
Locales comerciales					
Sitios web					

6. El tipo de promoción que me atraería a la compra de productos para mí celular son los artículos promocionales

VARIABLE	CASI				
	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Ofertas					
artículos promocionales					
Descuentos por compra					

7. Identifico la marca de la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL en el sector de telecomunicaciones por

VARIABLE	CASI			CASI	
	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	NUNCA
Variedad de productos					
la imagen corporativa					
personalidad de la empresa					

8. Identifico un lugar de venta de accesorios de celulares

VARIABLE	CASI				
	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Marca					
Logotipo					
Isotopo					
Slogan					
colores corporativos					

9. Los colores corporativos de la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL me transmiten

VARIABLE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
seguridad					
Confianza					
Elegancia					

10. Me gusta o me gustaría tener información acerca ofertas de accesorios para el celular mediante redes sociales

VARIABLE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUCA
redes sociales					
vallas publicitarias					
Radio					

11. ¿Identifica a la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL en el sector de telecomunicaciones?

SI	
NO	

12. ¿Cree usted que la marca contribuye al posicionamiento en el mercado?

SI	
NO	

Investigación final

La investigación final se llevó a cabo a los clientes de la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL y se lo estructuró en escala de Likert con el objetivo de recabar información completa del usuario encuestado, cabe mencionar que se modificó la pregunta para determinar la probabilidad de que el evento ocurra con el objetivo de que el cliente la entienda con mayor facilidad Tabulación e interpretación de datos,

EDAD

Tabla 6-3: EDAD

EDAD		
15 – 25	46%	113
26 -36	26%	64
37 – 47	17%	42
48 – 58	11%	27
TOTAL	100%	246

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

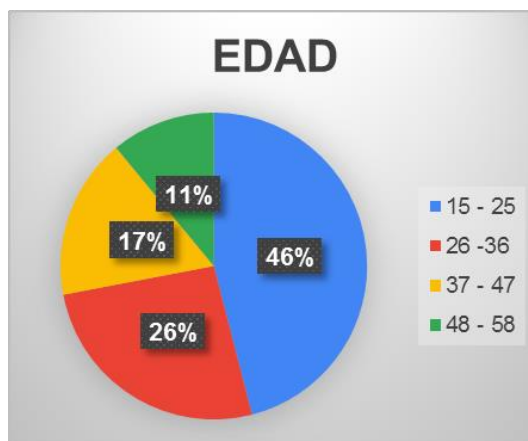


Gráfico 2-3: Edad

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Interpretación: De acuerdo con los resultados el segmento que más respondió a la encuesta está el rango de edad entre 18 a 30 años ya que conforma el 40% seguido del segmento entre 31 a 40 años el cual tiene 31%, después se encuentra el rango de 41 a 50 años con un 22% y finalmente el segmento entre 51 a 60 años con un 7% del universo total.

GÉNERO.

Tabla 7-3: Género

MASCULINO	52,8%	116
FEMENINO	47,2%	130
TOTAL	100%	246

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: De la Cruz K,2021

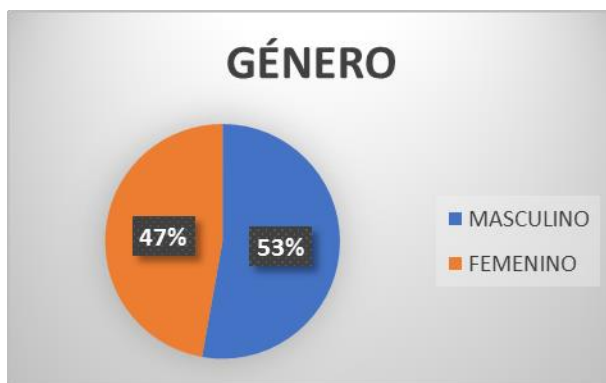


Gráfico 3-3: Género

Elaborado por: De la Cruz K,2021

Interpretación: De acuerdo con los resultados se puede observar que el género femenino contribuyó mayormente en los resultados de la investigación con un 52,8% seguido del género masculino quienes contribuyeron con un 47,2%

1. Monto que normalmente dispongo para la compra de accesorios para mi celular

Tabla 8-4: Pregunta 1

Variable	%	encuestados
de 15\$ -10\$	21,10%	52
de 11\$ - 15\$	32,1%	79
De 16\$. 20\$	32,9%	81
de 21\$ - 26\$	13,8%	34
TOTAL	100%	246

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: De la Cruz K,2021



Gráfico 4-3: Pregunta 1

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la investigación realizada, el 33% de encuestados mencionaron que su capacidad de adquisición de accesorios para su teléfono es de entre 16\$ a 20\$ lo que significa que esas personas si invierten una cantidad considerada en cuidar su dispositivo, pero el 14% manifiestan que pueden gastar de entre 21\$ a 26\$ en cuidar su teléfono celular.

1	Siempre
2	Casi siempre
3	a veces
4	Casi nunca
5	Nunca

2. Acudo a un punto de venta y de servicio técnico de celulares para adquirir lo siguiente

Tabla 9-3: Pregunta 2

Variable	Siempre	%	Casi siempre	%	a veces	%	Casi nunca	%	Nunca	%
Micas	105	43%	85	35%	46	19%	8	3%	2	1%
Cases	25	10%	64	26%	82	33%	70	28%	5	2%
cargadores	17	7%	63	26%	113	46%	50	20%	3	1%
revisión técnica	21	9%	61	25%	73	30%	77	31%	13	5%
TOTAL	168	68%	273	111%	314	128%	205	83%	23	9%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

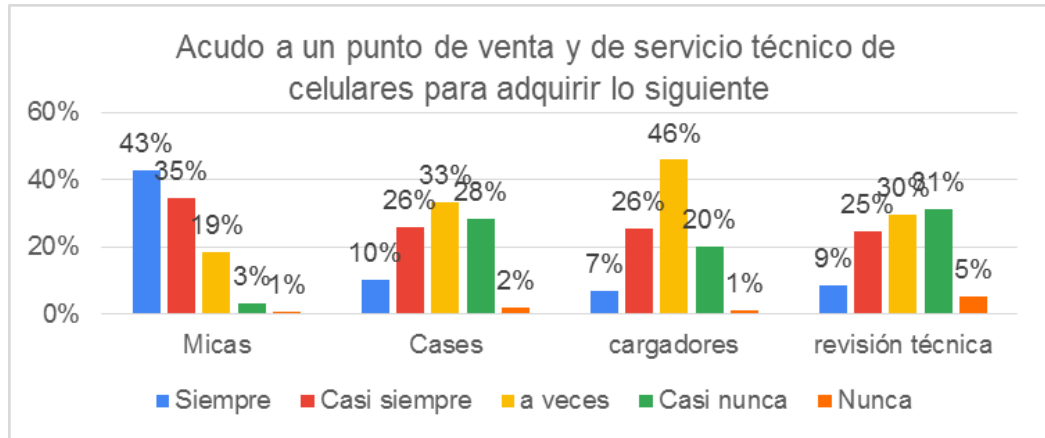


Gráfico 5-3: Pregunta 2
Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Interpretación: según los datos obtenidos en la investigación, el 43% de personas encuestadas siempre adquieren micas para su teléfono, así mismo el 10% ha dicho que siempre adquieren cases, por otro lado, solo el 7% adquiere cargadores y el 9% de personas encuestadas acude por una revisión técnica a los puntos de venta de accesorios de teléfonos.

3. Al momento de elegir un lugar para comprar accesorios para mi celular me interesa

Tabla 10-3: Pregunta 3

VARIABLE	Siempre	%	Casi siempre	%	a veces	%	Casi nunca	%	Nunca
La marca	126	51%	91	37%	23	9%	5	2%	0
Seguridad en el local	136	55%	68	28%	38	15%	3	1%	0
Diseño del lugar	67	27%	68	28%	65	26%	37	15%	9
TOTAL	329	134%	227	92%	126	51%	45	18%	9

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: De la Cruz K, 2021

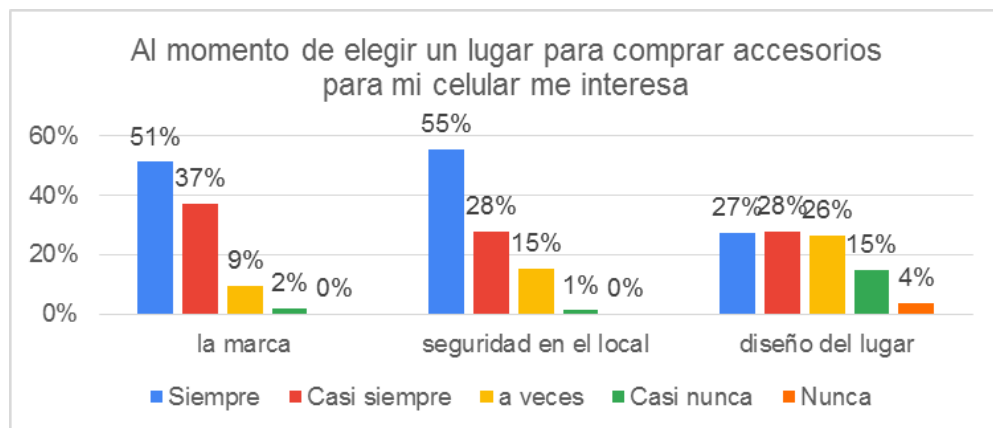


Gráfico 6-3: Pregunta 3
Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Interpretación: de acuerdo con los datos de recabados el 55% opta por la seguridad del local para comprar sus accesorios seguido del 51% elige la marca al momento de elegir un lugar para realizar sus accesorios, dejando al diseño del lugar en segundo plano con 27% de votos a favor

4. Para comprar accesorios para mi dispositivo móvil acudo Para comprar accesorios para mi dispositivo móvil acudo

Tabla 11-3: Pregunta 4

VARIABLE	Siempre	%	Casi siempre	%	a veces	%	Casi nunca	%	Nunca
Supermercados	7	3%	21	9%	62	25%	36	15%	120
locales comerciales	139	57%	88	36%	12	5%	3	1%	4
sitios web	10	4%	33	13%	116	47%	39	16%	48
TOTAL	156	63%	142	58%	190	77%	78	32%	172

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: De la Cruz K, 2021

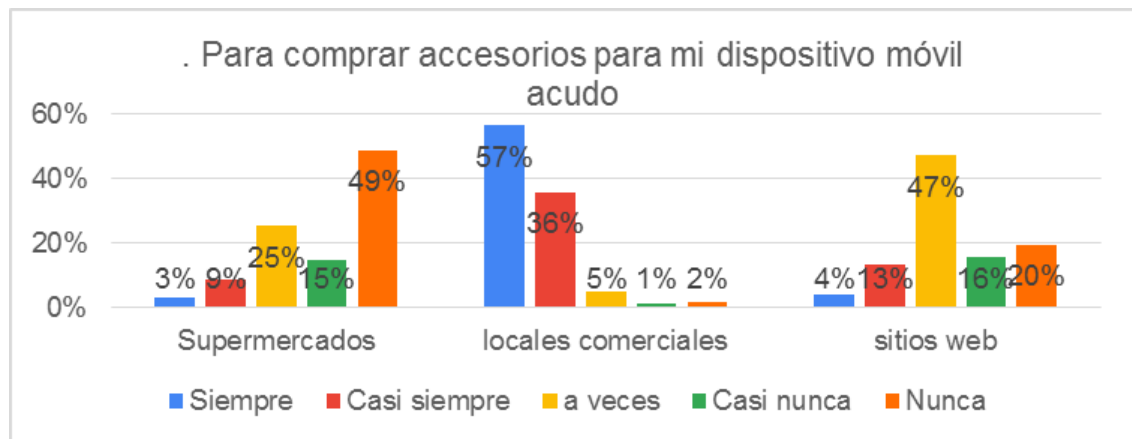


Gráfico 7-3: Pregunta 4
Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación de mercados el 57% de encuestados afirman que acuden a un local comercial para adquirir accesorios para su celular, mientras que un 4% lo realiza a través de sitios web, quedando un 3% de personas prefieren realizar sus compras en supermercados

5. El tipo de promoción que me atraería a la compra de productos para mi celular

Tabla 12-3: Pregunta 5

VARIABLE	Siempre	%	Casi siempre	%	a veces	%	Casi nunca	%	Nunca	%
Ofertas	90	37%	83	34%	64	26%	4	2%	5	2%
artículos promocionales	149	61%	73	30%	20	8%	0	0%	4	2%
Descuentos por compra	106	43%	97	39%	35	14%	5	2%	3	1%
TOTAL	345	140%	253	103%	119	48%	9	4%	12	5%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: De la Cruz K, 2021

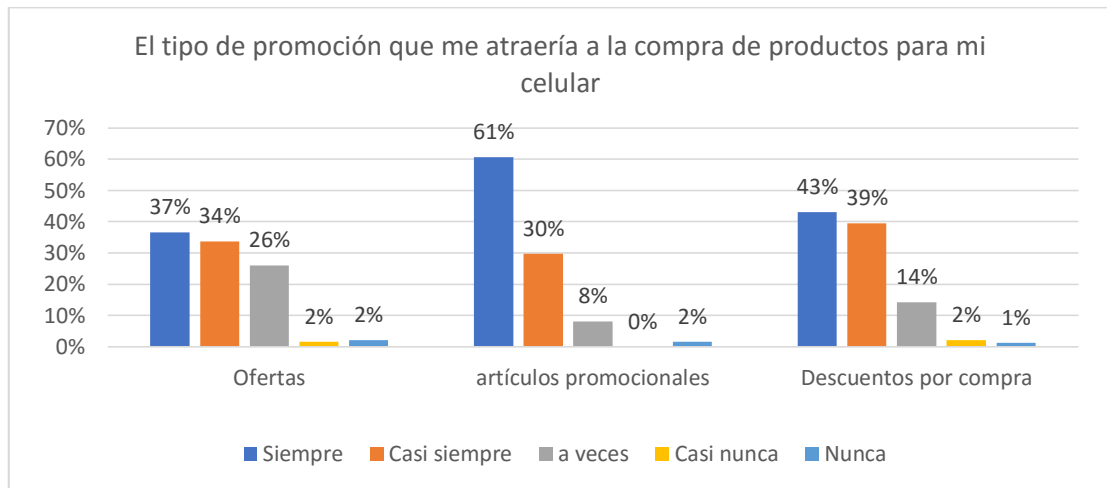


Gráfico 8-3: Pregunta 5

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Interpretación: según los datos obtenidos en la encuesta el 61% de usuarios prefiere los artículos promocionales como promoción para seguir consumiendo en la empresa, seguido del 43% que opina que los descuentos por compra les atraerían más, quedando las ofertas con un 37%.

6. Identifica la marca de la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL en el sector de telecomunicaciones ¿por qué motivo?

Tabla 13-3: Pregunta 6

VARIABLE	Siempre	%	Casi siempre	%	a veces	%	Casi nunca	%	Nunca	%
Variedad de productos	91	37%	102	41%	47	19%	4	2%	2	1%
la imagen corporativa	64	26%	73	30%	73	30%	33	13%	3	1%
personalidad de la empresa	44	18%	74	30%	80	33%	40	16%	8	3%
TOTAL	199	81%	249	101%	200	81%	77	31%	13	5%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: De la Cruz K, 2021

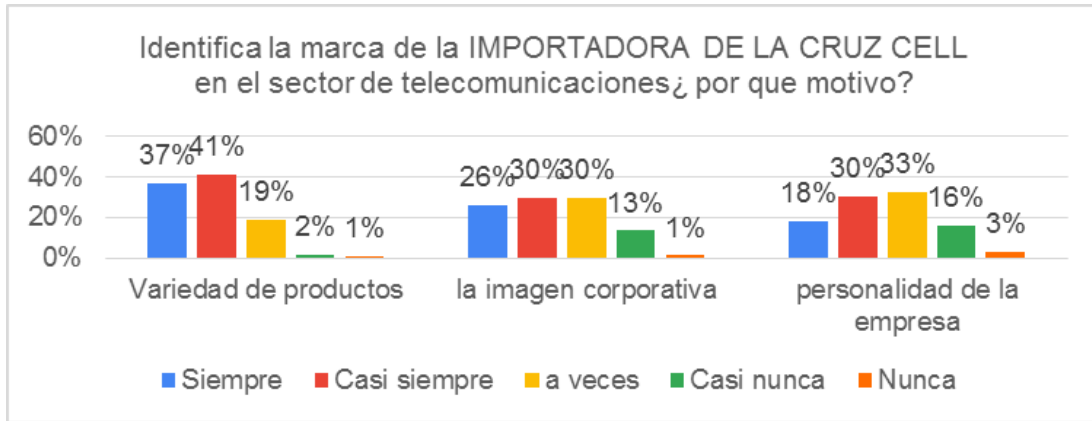


Gráfico 9-3: Pregunta 6
Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Interpretación: de acuerdo con los resultados de la encuesta realizada un 37% de personas reconocen a la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL por la variedad de sus productos, seguido del 26% que le recuerda a la empresa por la imagen corporativa, quedando el 16% de personas que la reconocen por la personalidad de la misma.

7. Identifico un lugar de venta de accesorios de celulares por su

Tabla 14-3: Pregunta 7

VARIABLE	Siempre	%	Casi siempre	%	a veces	%	Casi nunca	%	Nunca	%
Marca	130	53%	91	37%	21	9%	3	1%	0	0%
Logotipo	54	22%	117	48%	65	26%	8	3%	2	1%
Isotipo	41	17%	96	39%	93	38%	13	5%	3	1%
Slogan	13	5%	78	32%	104	42%	44	18%	7	3%
Colores corporativos	24	10%	42	17%	62	25%	84	34%	34	14%
TOTAL	225	91%	304	124%	179	73%	24	10%	5	2%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: De la Cruz K, 2021

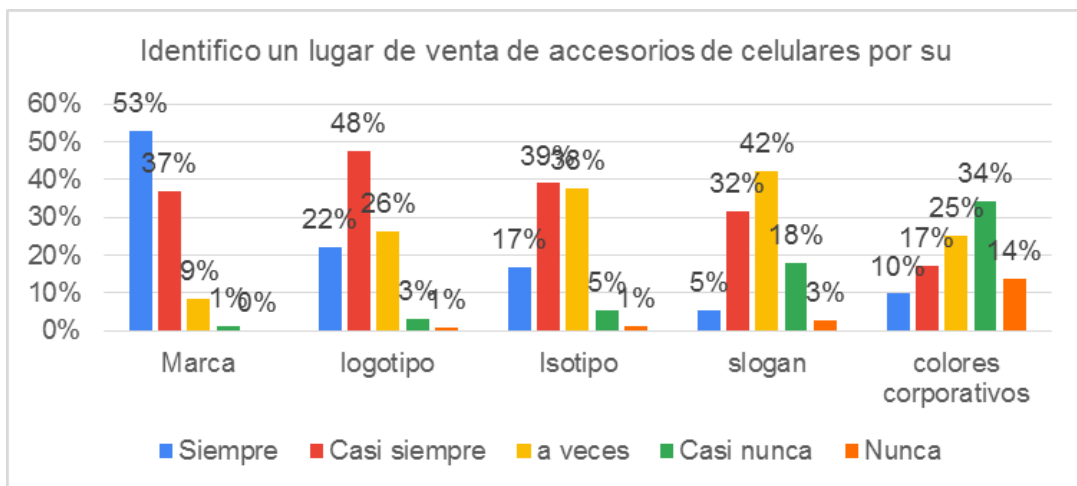


Gráfico 10-3: Pregunta 7
Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Interpretación: según los datos recabados en la investigación el 53% identifica un lugar de ventas de accesorios de celulares por su marca, seguido del 22% que reconoce el logotipo, el 10% que identifica un lugar por los colores corporativos y el 5% reconoce el slogan de un lugar de accesorios de celulares

8. los colores corporativos de la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL me transmiten

Tabla 15-3: Pregunta 8

VARIABLE	Siempre	%	Casi siempre	%	a veces	%	Casi nunca	%	Nunca	%
seguridad	70	28%	90	37%	42	17%	42	17%	2	1%
Confianza	84	34%	58	24%	77	31%	25	10%	2	1%
Elegancia	72	29%	56	23%	45	18%	49	20%	24	10%
TOTAL	226	92%	204	83%	164	67%	116	47%	28	11%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

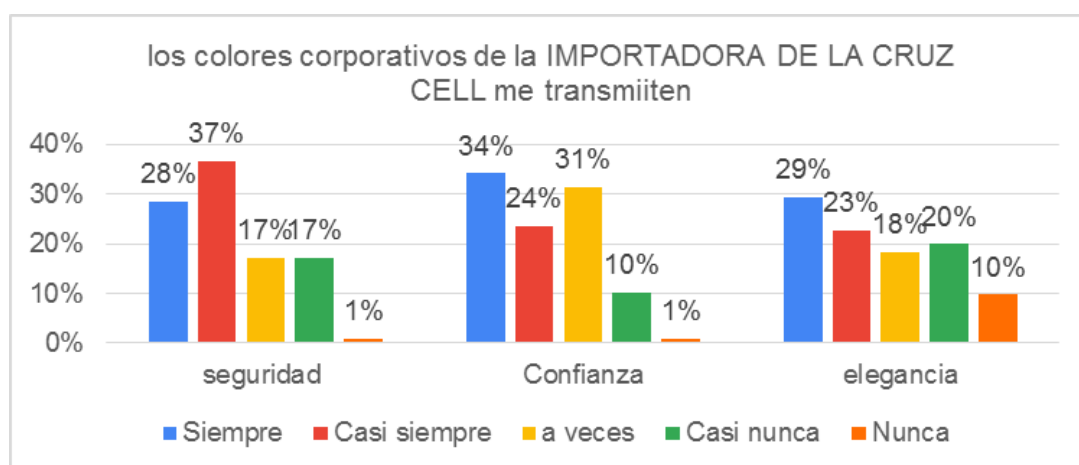


Gráfico 11-3: Pregunta 8

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Interpretación: según los datos obtenidos de los encuestados 34% mencionan que los colores corporativos le generan confianza, a un 29% le parecen elegantes los colores corporativos, a un 28% los colores corporativos le generan seguridad

9. Me gusta o me gustaría tener información acerca ofertas de accesorios para el celular mediante

Tabla 16-3: Pregunta 9

VARIABLE	Siempre	%	Casi siempre	%	a veces	%	Casi nunca	%	Nunca
Redes sociales	148	60%	73	30%	21	9%	3	1%	0
Vallas publicitarias	33	13%	73	30%	101	41%	33	13%	6
Radio	26	11%	24	10%	62	25%	84	34%	50
TOTAL	207	84%	170	69%	184	75%	120	49%	56

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

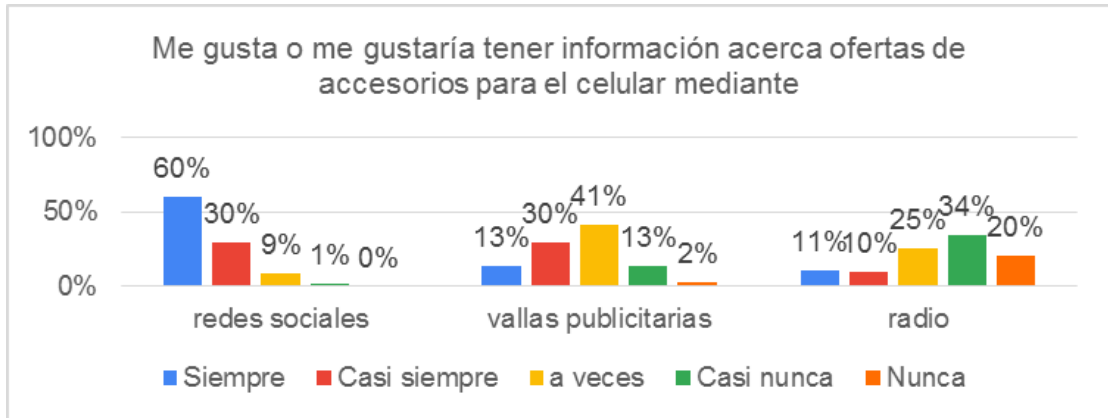


Gráfico 12-3: Preguntar 9
Elaborado por:De la Cruz K,2021

Interpretaci3n: seg3n los resultados de la investigaci3n con respecto a los medios de comunicaci3n por los que les gustaría a las personas recibir informaci3n de las ofertas de los accesorios para el celular el 60% afirma que las redes sociales son m3s pr3cticas para poder hacerlo, seguido de las vallas publicitarias que tiene un 13% de aceptaci3n y la radio quedando con un 11%.

10. ¿Identifica a la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL como punto de venta de accesorios de celulares?

Tabla 17-3: Preguntar 10

NO	44	18%
SI	202	82%
TOTAL	246	100%

Fuente: Investigaci3n de mercado
Elaborado por:De la Cruz K,2021

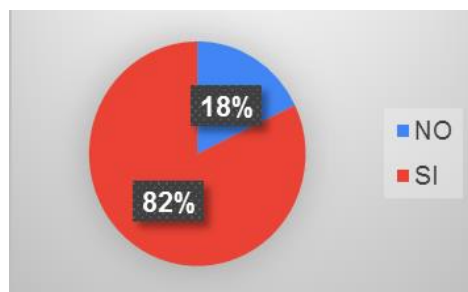


Gráfico 13-3: Preguntar 10
Elaborado por:De la Cruz K,2021

Interpretaci3n: seg3n los resultados de la investigaci3n de mercado el 82% de personas encuestadas menciona que, si identifica a la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL en el sector de telecomunicaciones, por el contrario, el 18% afirma no reconocerlo

11. ¿Cree usted que la marca contribuye al posicionamiento en el mercado?

Tabla 18-3: Pregunta 11

NO	11	4%
SI	235	96%
TOTAL	246	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: De la Cruz K, 2021

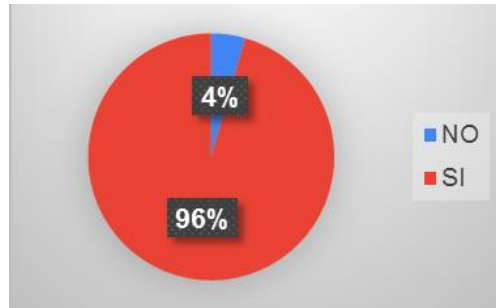


Gráfico 14-3: Pregunta 11
Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Interpretación: para conocer sobre la perspectiva de la marca en el mercado el 96% considera que la marca si es un factor que contribuye al posicionamiento, siendo el 4% que niega el uso de la marca para posicionar alguna empresa.

Tabla resumen de la encuesta

En la siguiente tabla se representa el porcentaje de usuarios que manifestaron que siempre prefieren la variable indicada, esto de acuerdo a la escala de frecuencia de Likert.

Tabla 19-3: Resumen de la encuesta

PREGUNTA	RESULTADOS			
	MASCULINO		FEMENINO	
GENERO	47,20%		52,80%	
EDAD	15 – 25	26 -36	37 - 47	48 – 58
	46%	26%	17%	11%
1. Monto que normalmente dispongo para la compra de accesorios para mi celular	de 15\$ -10\$	de 11\$ - 15\$	de 16\$. 20\$	de 21\$ - 26\$
	21,10%	32,1%	32,9%	13,8%
2. Acudo a un punto de venta y de servicio técnico de celulares para adquirir lo siguiente	Micas	Cases	cargadores	revisión técnica
	43%	10%	7%	9%
3. Al momento de elegir un lugar para comprar accesorios para mi celular me interesa	la marca	seguridad en el local		diseño del lugar
	51%	55%		27%

. 4. Para comprar accesorios para mi dispositivo móvil acudo	Supermercados	locales comerciales	sitios web		
	3%	57%	4%		
5. El tipo de promoción que me atraería a la compra de productos para mi celular	Ofertas		Artículos promocionales		Descuentos por compra
	37%		61%		43%
6. Identifica la marca de la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL en el sector de telecomunicaciones ¿por qué motivo?	Variedad de productos		la imagen corporativa		personalidad de la empresa
	37%		26%		18%
7. Identifico un lugar de venta de accesorios de celulares por su	Marca	logotipo	Isotipo	Slogan	colores corporativos
	53%	22%	17%	5%	10%
8. los colores corporativos de la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL me transmiten	seguridad		Confianza		elegancia
	28%		34%		29%
9.Me gusta o me gustaría tener información acerca de ofertas de accesorios para el celular mediante	redes sociales		vallas publicitarias		radio
	60%		13%		11%
10. ¿Identifica la marca IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL como punto de venta de accesorios de celulares?	NO			SI	
	18%			82%	
11. ¿Cree usted que la marca contribuye al posicionamiento en el mercado?	NO			SI	
	4%			96%	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: De la Cruz K, 2021

3.1.4 Ficha de observación.

La observación directa se la realizó en el local comercial de la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL esto englobando al merchandising de la empresa, y para su desarrollo se ha utilizado el método de expertos con escala de Likert, ya que los investigadores lo usan como una herramienta de medición, debido a que el objetivo primordial de este método es evaluar la opinión y actitud de las personas.

Esta herramienta aplicada a la ficha de observación permitió identificar el entorno interno de la empresa, por lo que de acuerdo al análisis la empresa ya sabría qué aspectos mejorar y que aspectos mantener para que la singularidad que lo caracteriza no se desmorone. Así mismo mediante la escala de Likert donde los niveles de evaluación considerados fueron Tabla 20.se determinaron los siguientes resultados.

Tabla 20-3: Escala de LIKERT

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Algo satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Regla de decisión

La regla de decisión para calificar cada variable se estableció dentro de los siguientes rangos.

Tabla 21-3: Regla de decisión

REGLA DE DECISION	
1 - 2,4	BAJO
2,5 – 3	MEDIO
3,1 – 5	ALTO

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Tabla 22-3: Ficha de observación.

N°	VARIABLE	DESCRIPCIÓN	Calificación	Decisión
<i>Merchandising de presentación (Visual)</i>				
1	Disposición exterior	Entrada	2	BAJO
		Escaparate	3	MEDIO
		Rotulo	1	BAJO
		Fachada	3	MEDIO
2	Ambientación	Visibilidad	3	MEDIO
		Amplitud	2	BAJO
		Color	3	MEDIO

		material publicitario	2	BAJO
		Música	2	BAJO
		Identificaciones	1	BAJO
		Limpieza	3	MEDIO
3	Trazado interior	Zonas frías, zonas calientes, pasillos.	2	BAJO
		ubicación secciones	3	MEDIO
4	Organización de productos	Mobiliario, niveles, disposición.	3	MEDIO
				Merchandising de gestión
				BAJO
5	Comunicación	publicidad en el punto de venta	2	BAJO
		Promoción	2	BAJO
6	Servicio al cliente	Trato y atención	4	ALTO
7	Marcas	Distribución en línea	3	MEDIO
				Merchandising de seducción
				BAJO
8	Instrumentos de promoción	Cupones	1	BAJO
		devolución de efectivo (o rebajas)	3	MEDIO
		paquetes promocionales	2	BAJO
8	animación intermitente	fiestas de navidad	3	MEDIO
		concursos, rifas	3	MEDIO
9	animación permanente	ambientación sonora	2	BAJO
		Iluminación	3	MEDIO
		Señalización	4	ALTO
		Decoración	3	MEDIO

Fuente: Importadora de la cruz cell.
Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Observaciones: La empresa estudiada con respecto al merchandising visual presenta una baja presentación exterior al igual que la ambientación, por otro lado la gestión basada en aspectos de comunicación van de uno a dos, lo que significa que es bajo, cabe mencionar que en lo que refiere a la atención al cliente y la distribución en línea está entre un rango medio y alto, mientras que en el merchandising de seducción dentro de los parámetros de promoción, los cupones y los paquetes promocionales son bajos, no obstante en la devolución de efectivo la ponderación es medio, en la animación intermitente como las fiestas de navidad, los concursos y rifas es de ponderación media, por último en la animación permanente los aspectos como la ambientación sonora fue de ponderación media, la iluminación de medio, la señalización fue de alto y la decoración fue de ponderación medio. Concluyendo que los rangos más repetitivos fueron de 2 y 3, mismos que significa que la empresa no se encuentra en una situación estética y técnicamente apropiada ya que la ponderación dada a estos rangos fue de baja y media.

3.2 Discusión de resultados

- Mediante la entrevista se determina que la empresa se encuentra con dificultad para ser reconocida debido a que no cuenta con una gestión de branding, para ello se deberá determinar estrategias vinculadas a la recepción y permanencia de la marca en la mente subconsciente del consumidor.
- Así mismo en la investigación de mercado se estipula que los clientes normalmente acuden cada tres meses a comprar accesorios para su celular, aunque en casos de las micas un porcentaje considerable lo hace cada dos meses y que prefieren comprar en locales comerciales dedicadas a esta actividad, por la variedad de productos, mencionando que consideran la seguridad del local como el factor más importante al momento de realizar su compra, seguido de la marca ya que consideran que al conocer la marca ya no pierden el tiempo en buscar otras opciones, así mismo manifiestan que los artículos promocionales son atractivos para acudir a un local comercial. Y que en definitiva el medio de comunicación porque les gustaría conocer información de nuevos productos, ofertas y descuentos es mediante redes sociales, seguido de las vallas publicitarias. Además, la mayoría de encuestados manifestaron que sí, reconocen a la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL como punto de venta de accesorios para su teléfono, considerando que mencionaron que la marca contribuye de manera fundamental en el posicionamiento en el mercado.
- Según los resultados de la ficha de observación el merchandising de presentación los rangos más repetitivos fueron de 2 y 3, lo que significa que la empresa no se encuentra con una presentación apropiada ya que la ponderación dada a estos rangos fue de baja y media, así mismo el merchandising de gestión se encuentra con una calificación baja, no obstante el merchandising de seducción cuyos rangos de calificación son de entre 3 y 4 están bastante bien aplicados pero todo esto se puede mejorar aplicando estrategias eficientes.

3.3 Propuestas

Dado los análisis de los resultados extraídos de la entrevista, la investigación de mercados y la ficha de observación, se ha podido determinar que es indispensable la aplicación de estrategias de comunicación y posicionamiento para dar a conocer la marca IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL en el mercado ambateño para eso a continuación se desarrollaron propuestas con las que se puede mejorar esta situación.

3.3.1 Estrategia de branding

3.3.1.1 Estrategia N°1: Identidad corporativa

Tabla 23-3: Identidad corporativa

Identidad corporativa	
Descripción	El manual de identidad corporativa es una herramienta muy importante para las empresas, el tamaño de estas es irrelevantes, debido a que el objetivo en sí es que, a través de esto, la marca de la entidad sea utilizada de forma correcta con respecto a los elementos que la constituyen
Objetivo	Describir las pautas y normas para el correcto uso de la marca DE LA CRUZ CELL en las diferentes aplicaciones físicas, impresas y digitales
Responsables	Diseñador gráfico
Táctica	Manual de marca
Frecuencia	Un año
Alcance	Organizacional
Desarrollo de la táctica	Elaborar el manual de identidad corporativo mediante el uso de herramientas como adobe ilustrador y Photoshop el cual conlleva <ul style="list-style-type: none">• conceptos del logotipo• JPG en alta calidad• PNG transparentes• Archivo de origen vectorial editable• Tipografía• Paleta de color• Papelería
Presupuesto	250\$

Elaborado por: De la Cruz K, 2021.

Propuesta:

Manual de identidad corporativa

La marca

Filosofía empresarial

Misión

Somos una empresa que ofrece equipos y accesorios de telecomunicación que ayuda a generar valor a sus clientes, apalancando el cumplimiento de sus objetivos estratégicos mediante el uso de metodologías estructuradas y adaptables.

Visión

Ser reconocidos como una empresa con servicios de calidad, excelencia e integralidad. Ser percibidos como un aliado estratégico, a través de la generación de valor y con un alto nivel de satisfacción de sus clientes y empleados

Valores empresariales

Responsabilidad: la empresa mantiene cada acción con responsabilidad y para cumplir con dicho valor a cada miembro de la empresa desde el gerente hasta el vendedor se le asignan tareas específicas, de tal manera se buscará cumplir eficientemente sus actividades correspondientes sean dentro o fuera de la organización.

Compromiso: la empresa está comprometida con todos sus clientes por lo que ofrecen óptimos productos y un servicio de calidad, así mismo cuidan el medio ambiente reciclando los mismos.

Proximidad: generar interés y armonía en la atención al cliente con la finalidad de crear vínculos de experiencias agradables para él.

Honestidad: demostrar mediante el ejemplo la efectividad de compartir ideas y sentimientos hacia los clientes y colaboradores

Elementos constitutivos de la marca



Figura 7-3: Elementos de la marca

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Colores corporativos

La marca IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL, está asociado a la conectividad, tecnología y dado que sus productos son importados desde el otro lado del mundo se los representa con los siguientes colores:




Azul: en su interpretación contemporánea, se asocia con el racionalismo y, más concretamente, con la ciencia, la tecnología y la innovación. se relaciona con la tranquilidad, la protección, el entendimiento y la generosidad que IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL desea transmitir en el mercado		LAB L 24, A 61, B.85 RGBK R 4,G 13,B 191,K 75 CMYK C 98,M 93, Y 0,K 75
Celeste: el azul celeste se relaciona con la tranquilidad, la protección, la salud, el entendimiento y la generosidad.		LAB L 93, A 1, B- 2 RGBK R 2,G 6. B 235,K 55 CMYK C 1,M 2,Y 0,K 6
Verde: El color asociado a la naturaleza también lo es a la sanación y curación, a la frescura. Además tal y como dice la tradición el verde es también el color de la esperanza, el optimismo y la buena suerte		LAB L 85, A 72, B.66 RGBK R 78,G 242,B 73,K 95 CMYK C 68,M 0, Y 70,K 5
Negro: Representa la elegancia y le notoriedad a la marca		LAB L 16, A 47, B- 48 RGBK R 3,G 10,B 140,K 95 CMYK C 98,M 93,Y 0,K 25

Figura 8-3: Códigos de los colores de la marca

Elaborado por:De la Cruz K,2021

Planimetría y proporción

Mediante la planimetría se logra mantener las proporciones geométricas adecuadas de la marca y su área de protección

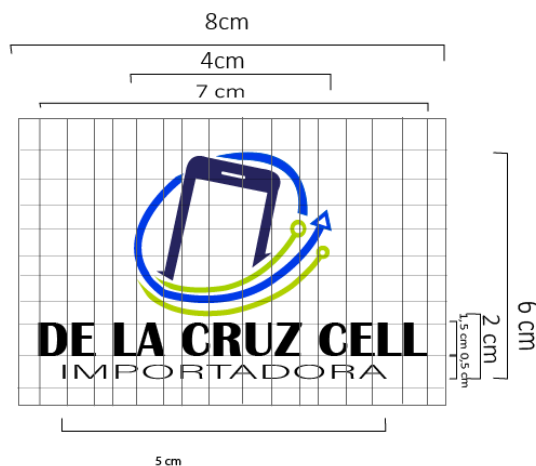


Figura 9-3: Planimetría y proporción

Elaborado por:De la Cruz K,2021

Aplicaciones de la marca



Figura 9-3: Aplicaciones correctas

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Aplicaciones no permitidas

Se recomienda no utilizar la marca sobre los colores corporativos con mosaicos debido a que los elementos que la conforman no se visualizarán o se distorsionarán.



Figura 10-3: Aplicaciones incorrectas.

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Tipografía

La tipografía corporativa seleccionada para IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL tomadas en cuenta es:

Poetsen one
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
p q r s t u v w x y z

Aubrey
1234567890
ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñ
pqrstuvwxyz

Figura 11-3: Tipografía

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Usos no correctos

Se recomienda tener cuidado al momento de utilizar la marca como se indica a continuación, debido a las distorsiones la marca puede no ser reconocida en la mente del consumidor.



Figura 9-3: Usos no correctos

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Papelería



Figura 12-3: Papelería

Elaborado por: De la Cruz K, 2021.

3.3.2 Estrategia en la fuerza de ventas.

3.3.2.1 Estrategia N°2: Identificación del personal.

Los colaboradores de IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL realizan sus ventas personales sin artículos que los identifique como microempresa, con lo cual, no se genera sentido de pertenencia y no transmite su imagen a los consumidores y clientes, por esta razón se lleva a cabo esta estrategia de identidad para los colaboradores.

Tabla 24-3: Identificación del personal

Identificación del personal			
Descripción	Artículos para el uso del personal de la microempresa sujeta de estudio que están orientados a identificar a la misma ante el mercado		
Objetivo	Otorgar sentido de pertenencia al personal de la microempresa y generar presencia de marca al mercado		
Responsables	Oswaldo de la Cruz (gerente de IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL)		
Táctica	Adquirir artículos para la identificación del personal dentro y fuera del establecimiento <ul style="list-style-type: none"> • Camisetas Corporativas • Gorras • Overol • Credenciales 		
Frecuencia	Anual		
Alcance	Local		
Desarrollo de la táctica	Los artículos deben ser usados en el punto de venta		
Presupuesto	Cantidad	C. Unidad	C. total
	7 trajes de bioseguridad	10	70
	7 camisetas	5	35
	7 gafetes	6	42
	TOTAL		147\$

Elaborado por: De la Cruz. K, 2021

Propuesta:



Figura 13-3: Identificación del personal

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

3.3.3 Estrategias de Marketing de contenidos

3.3.3.1 Estrategia N°3: Publicidad en Facebook

La microempresa sujeta de estudio carece de medio de comunicación que llegue a una cantidad alta de público con la finalidad de captar un gran número de clientes potenciales, por lo cual, las redes sociales son idóneas tener y mantener contacto con los clientes, por esta razón se presenta la siguiente propuesta de comunicación.

Tabla 25-3: Publicidad en Facebook.

Publicidad en Facebook				
Descripción	Esta direccionada a comunicar a grandes masas de personas en tiempos cortos			
Objetivo	Gestionar de manera eficiente la página de Facebook, con contenido acorde al público objetivo			
Responsables	Área de comunicación.			
Táctica	Actualizar y difundir permanentemente el contenido de la página de Facebook acorde a lo que se desee comunicar en determinado periodo.			
Frecuencia	Anual			
Alcance	Local, Regional, Nacional			
Desarrollo de la táctica	Desarrollo de contenido de valor para la fan Page de la empresa (Fotografías, infografías, videos, información de nuevas tendencias etc.)			
Presupuesto	Campañas por mes	Costo unitario por campaña	Costo total por mes	costo anual
	3	\$ 34,00	\$ 102,00	\$ 1.224,00

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Propuesta:



Figura 14-3: Fan Page

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

3.3.3.2 Estrategia N°4: Pagina en Instagram

Tabla 26-3: Publicidad en Instagram

Publicidad en Instagram				
Descripción	Esta direccionada a comunicar a segmentos de personas más jóvenes en tiempos cortos			
Objetivo	Captar clientes potenciales mediante el contenido publicado en la pagina			
Responsables	Área de comunicación			
Táctica	Difundir la marca y los productos en la página de Instagram			
Frecuencia	Anual			
Alcance	Local, Regional, Nacional e Internacional			
Desarrollo de la táctica	Desarrollo de contenido para su publicación en la página de Instagram de la empresa			
Presupuesto	Campañas por mes	Costo unitario por campaña	Costo total por mes	costo anual
	3	\$ 34,00	\$ 102,00	\$ 1.224,00

Elaborado por: De la Cruz K,2021

Propuesta:

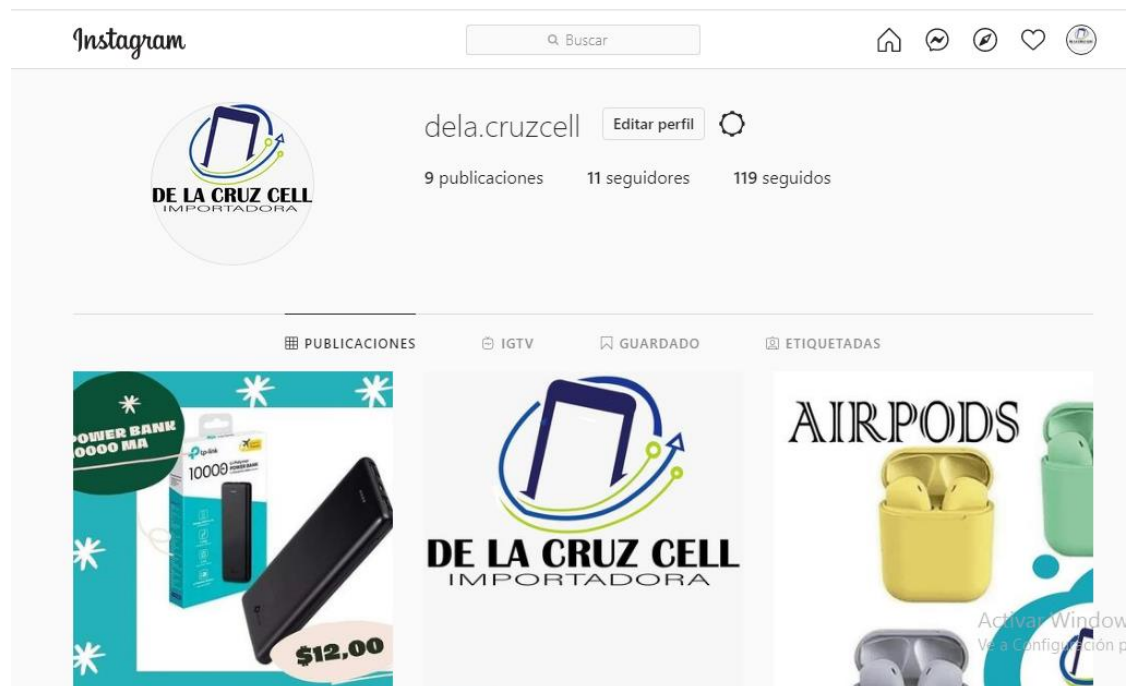


Figura 15-3: Página de Instagram

Elaborado por: De la Cruz K,2021

3.3.3.3 Estrategia N°5: Pagina en Tik tok

Tabla 27-3: Publicidad en tik tok

Publicidad en Tik tok						
Descripción	Esta direccionada a comunicar a segmentos más reducidos, la mayoría jóvenes, en tiempos cortos					
Objetivo	Comunicar a segmentos de personas más jóvenes en tiempos cortos					
Responsables	Área de comunicación					
Táctica	Difundir la marca y los productos en la página de Tik tok					
Frecuencia	Una vez por semana, y en fechas festivas					
Alcance	Local, Regional, Nacional e Internacional					
desarrollo de la táctica	Subir contenido a la página puede ser dinámicos con los empleados, de visualización de los procesos de reparación de celulares					
Presupuesto	Publicaciones por mes	valor de la edición por publicación	Costo mensual	total	costo anual	total
	4	20		80		\$ 960

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Propuesta:

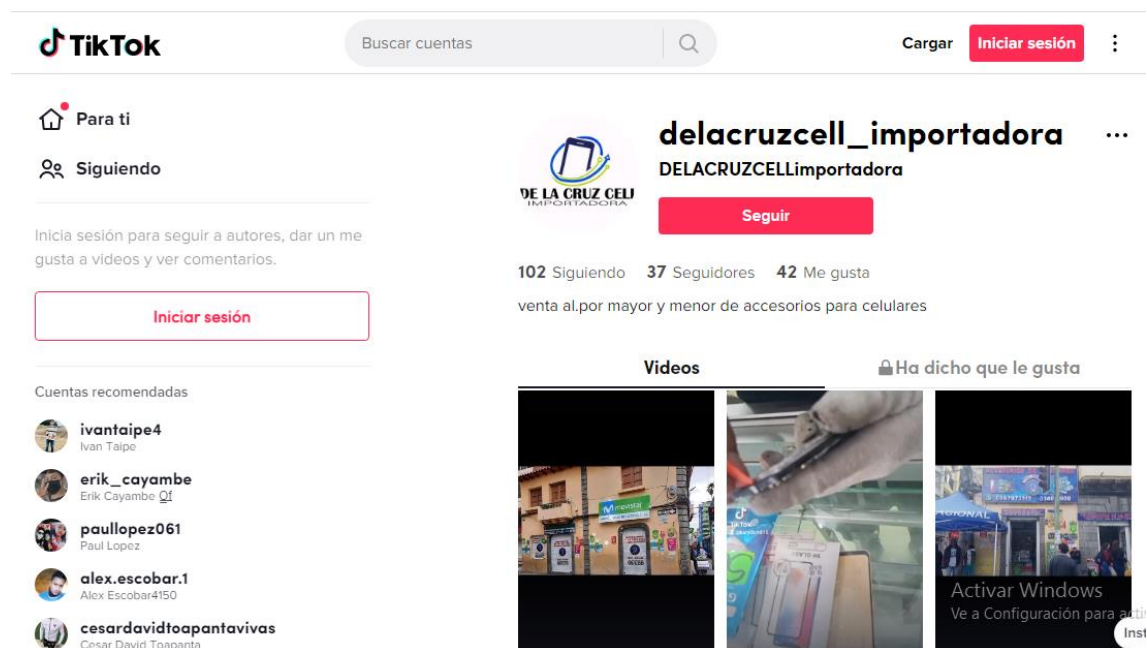


Figura 16-3; Pagina en tik tok

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

3.3.4 Estrategias de Publicidad

3.3.4.1 Estrategia N°6: MUPI

Tabla 28-3: MUPI

MUPI	
Descripción	Medio publicitario orientados a informar acerca de un producto o marca a potenciales clientes
Objetivo	Despertar el interés del consumidor aumentando la visibilidad de los productos y el servicio que se oferta
Responsables	Área de comunicación y ventas
Táctica	Diseño de MUPI s para las paradas de transporte público
Frecuencia	Anual
Alcance	Local
desarrollo de la táctica	Exponer contenido sobre los productos que oferta la marca en las paradas de transporte público, ya que la marca estará a la vista de los transeúntes que serían potenciales clientes.
Presupuesto	100\$

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Propuesta:



Figura 17-3: MUPI

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

3.3.4.2 Estrategia N°7: Valla publicitaria

Tabla 29-3: Valla publicitaria

Valla publicitaria	
Descripción	Medio publicitario exterior el cual ayuda a captar, persuadir e informa a los clientes potenciales con la finalidad de captarlos.
Objetivo	Llamar la atención de posibles consumidores y lograr que las personas que son expuestas al mensaje recuerden la marca.
Responsables	Área de comunicación y ventas
Táctica	Valla publicitaria
Frecuencia	Anual
Alcance	Local (parque 12 de noviembre)
Desarrollo de la táctica	Incorporar una valla publicitaria en donde se describa la marca y los productos que oferta
Presupuesto	1500

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Propuesta:

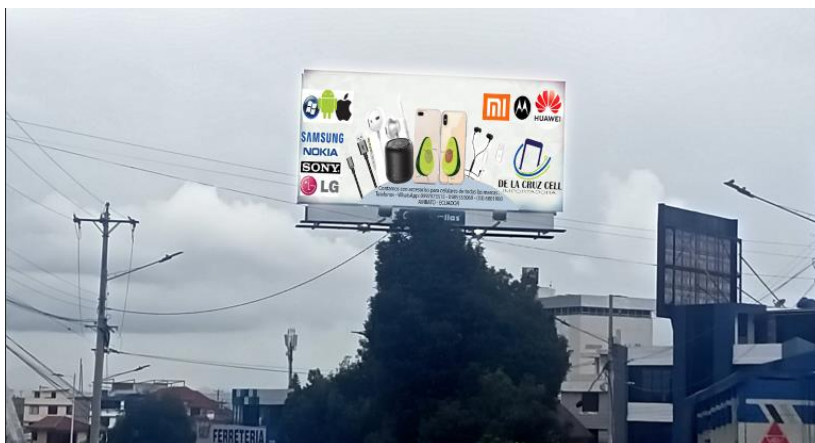


Figura 18-3: Valla publicitaria

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

3.3.4.3 Estrategia N°8: Tótem

Tabla 30-3: TOTEM

Tótem	
Descripción	Elemento de Publicidad para poder comunicar la información de la empresa.
Objetivo	Informar a nuestros clientes potenciales sobre la actividad de la empresa, los productos que oferta y las promociones que esta dispone.
Responsables	Área de comunicación y ventas
Frecuencia	Anual
Alcance	Local
Desarrollo de la táctica	Diseñar contenido apto para comunicarlo en tótem en lugares con afluencias de personas como los parques y centros comerciales.
Presupuesto	175 \$

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Propuesta



Figura 19-3: TOTEM

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

3.3.4.4 Estrategia N°9: BTL

Tabla 31-3: BTL

BTL			
Descripción	Below the line (bajo la línea) más conocida como BTL, Esta técnica publicitaria consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación, es muy eficaz ya que tiene mayor percepción y un bajo presupuesto La promoción de los servicios y productos que se ponen en marcha a través de campañas creativas no invasivas que causan una importante novedad y sorpresa en los usuarios.		
Objetivo	Diseñar un medio en el que los usuarios puedan interactuar con la marca		
Responsables	Área de comunicación y ventas		
Táctica	Desarrollo de Btl		
Frecuencia	Anual		
desarrollo de la táctica	Ubicar BTL en zonas estratégicas de la ciudad		
Presupuesto	BTL	Costo unidad	Total
	3	30	90\$

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Propuesta:

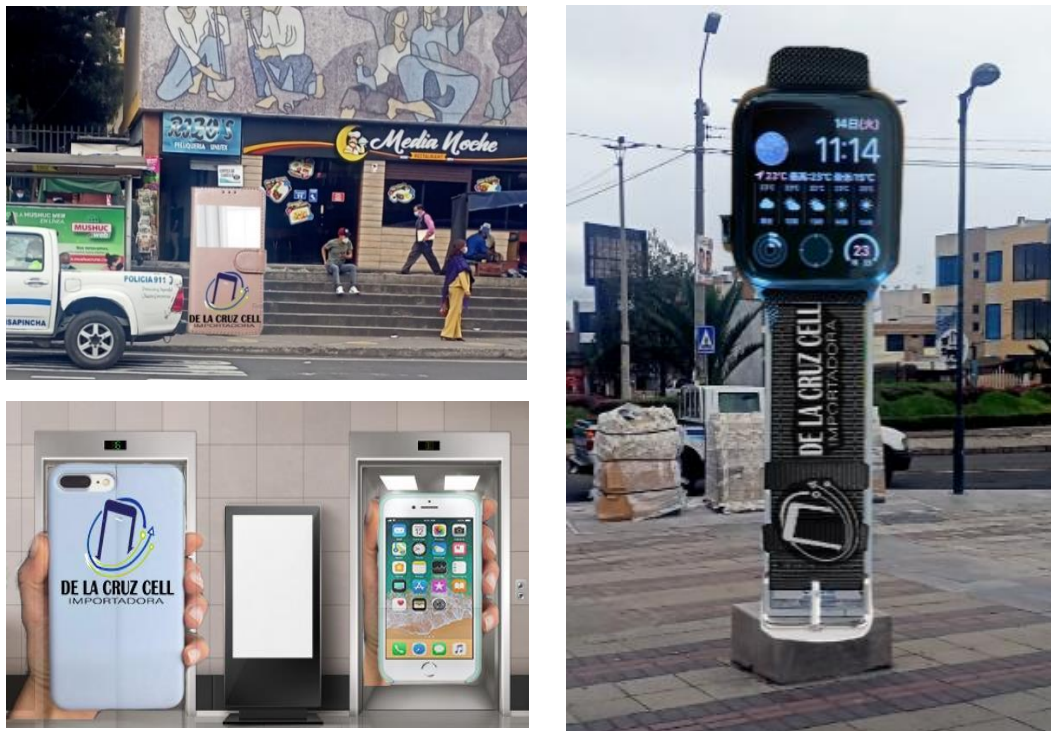


Figura 20-3: BTL

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

3.3.5 Estrategia de promoción

3.3.5.1 Estrategia N°10: Artículos promocionales

Tabla 32-3: Artículos promocionales

Artículos promocionales																																	
Descripción	La empresa puede optar por utilizar artículos promocionales para incrementar las ventas de sus productos y al mismo tiempo generar visualización de la marca en el mercado																																
Objetivo	Implementar presencia de la marca y elevar las ventas																																
Responsables	Oswaldo de la Cruz (gerente de la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL)																																
Táctica	Generar artículos promocionales como: <ul style="list-style-type: none"> • esferos • Tazas • Cuadernos • Gorras 																																
Justificación	Esta estrategia se propone de acuerdo a la pregunta cinco en la que el 90% de usuarios manifestaron que la promoción que más les motivaría a realizar su compra serían los artículos promocionales.																																
Alcance	Local																																
Desarrollo de la táctica	Realizar promociones como: Por la compra de un artículo de la gama baja se le hará la entrega de artículos como: mascarillas, esferos Por la compra de un producto de la gama media y alta se le otorgará un artículo promocional como: tazas, gorras o camisetas Los clientes que hayan realizado compras de forma frecuente se les otorgarán, un artículo promocional que estos prefieran.																																
Presupuesto	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Artículos</th> <th>Cantidad</th> <th>C. unitario</th> <th>C. total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Gorras</td> <td style="text-align: center;">42</td> <td style="text-align: center;">2,5</td> <td style="text-align: center;">105</td> </tr> <tr> <td>mascarillas</td> <td style="text-align: center;">96</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">96</td> </tr> <tr> <td>Tazas</td> <td style="text-align: center;">36</td> <td style="text-align: center;">1,75</td> <td style="text-align: center;">63</td> </tr> <tr> <td>Camisetas</td> <td style="text-align: center;">36</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">72</td> </tr> <tr> <td>Esferos</td> <td style="text-align: center;">96</td> <td style="text-align: center;">0,25</td> <td style="text-align: center;">24</td> </tr> <tr> <td>cuadernos</td> <td style="text-align: center;">42</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">42</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">TOTAL</td> <td></td> <td style="text-align: center;">402</td> </tr> </tbody> </table>	Artículos	Cantidad	C. unitario	C. total	Gorras	42	2,5	105	mascarillas	96	1	96	Tazas	36	1,75	63	Camisetas	36	2	72	Esferos	96	0,25	24	cuadernos	42	1	42		TOTAL		402
Artículos	Cantidad	C. unitario	C. total																														
Gorras	42	2,5	105																														
mascarillas	96	1	96																														
Tazas	36	1,75	63																														
Camisetas	36	2	72																														
Esferos	96	0,25	24																														
cuadernos	42	1	42																														
	TOTAL		402																														

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Propuestas:



Figura 21-3: Artículos promocionales

Elaborado por: De la Cruz K., 2021

3.4 Plan operativo anual (P.O.A)

Los presentes datos de presupuestos, son tomadas de distintas fuentes las cuales recomendaría que la empresa tomara en cuenta, INDUVALLAS, DISEÑADPRES GRAFICOS, VEZTIGIO, entre otros, sin embargo, IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL tiene la facultad de realizar su presupuesto en donde considere conveniente.

Tabla 33-3: P.O.A

Estrategia	Táctica	Objetivo	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Presupuesto anual
Identidad corporativa	Filosofía empresarial, Manual de marca.	Describir las pautas y normas para el correcto uso de la marca DE LA CRUZ CELL en las diferentes aplicaciones físicas, impresas y digitales	Diseñador	1/10/2021	9/10/2021	\$ 250,00
Fuerza de Ventas	Identificación del personal	Otorgar sentido de pertenencia al personal de la microempresa y generar presencia de marca al mercado	Oswaldo de la Cruz (gerente de la empresa)	11/10/2021	18/10/2021	\$ 147,00

Marketing de contenidos	Facebook	Gestionar de manera eficiente la página de Facebook, con contenido acorde al público objetivo	Área de comunicación	20/10/2021	20/11/2021	\$ 1.224,00
	Instagram	Captar clientes potenciales mediante el contenido publicado en la pagina	Área de comunicación	21/10/2021	21/11/2021	\$ 1.224,00
	Tik tok	Comunicar a segmentos de personas más jóvenes en tiempos cortos	Área de comunicación	22/10/2021	22/11/2021	\$ 960,00
Publicidad	MUPI	Despertar el interés del consumidor aumentando la visibilidad de los productos y el servicio que se oferta	Área de comunicación y ventas	25/10/2021	30/11/2021	\$ 100,00
	Valla publicitaria	Llamar la atención de posibles consumidores y lograr que las personas que son expuestas al mensaje recuerden la marca.	Área de comunicación y ventas	8/11/2021	12/10/2021	\$ 1.500,00
	TOTEM	Informar a nuestros clientes potenciales sobre la actividad de la empresa y los productos que oferta y sutilmente invitarlos a comprar.	Área de comunicación y ventas	15/11/2021	19/11/2021	\$ 175,00
	BTL	Diseñar un medio en el que los usuarios puedan interactuar con la marca	Área de comunicación y ventas	20/11/2021	26/12/2021	\$ 90,00
Promoción	Artículos promocionales	Generar presencia de la marca y elevar las ventas	Oswaldo de la Cruz (gerente de la empresa)	29/11/2021	6/12/2021	\$ 402,00
PRESUPUESTO TOTAL		los presentes datos de presupuestos, son tomadas de distintas fuentes, INDUVALLAS, DISEÑADPRES GRAFICOS, VEZTIGIO, entre otros, sin embargo, IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL tiene la facultad de realizar su presupuesto en donde crea conveniente.				\$ 6.072,00

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

3.4.1 Presupuesto detallado total

Tabla 34-3: Presupuesto total

Estrategia	V. total
Estrategia Branding	\$ 250,00
Estrategia de Ventas	\$ 147,00
Estrategia de marketing de contenidos	\$ 3.408,00
Estrategia de Publicidad	\$ 1.865,00
Estrategia de promoción	\$ 402,00
TOTAL, PRESUPUESTO	\$ 6.072,00

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

3.5 ROI de marketing

Para ejecutar la proyección se tomarán datos de los meses anteriores y se proyectarán para cinco meses posteriores por medio de mínimos cuadrados.

Tabla 35-3: Datos de los ingresos por tres periodos

Periodo	X	Y	(x ²)	(y ²)	(x*y)
	1	Ventas			
2018	1	\$ 80.200,00	1	6432040000	80200
2019	2	\$ 83.300,00	4	6938890000	166600
2020	3	\$ 85.000,00	9	7225000000	255000
2021					
TOTAL	6	\$ 248.500,00	14	20595930000	501800

Elaborado por: De la Cruz K, 2021

Desarrollo:

$$b = \frac{n(\sum VY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{1505400 - 1491000}{42 - 36}$$

$$b = \frac{14400}{6} = \boxed{2400}$$

$$a = \frac{(\sum Y) - b(\sum X)}{n}$$

$$a = \frac{248500 - 14400}{3}$$

$$a = \frac{234100}{3} = \boxed{78033}$$

Resolución de Y para hallar la proyección para el año 2021

$$Y = a + bx$$

$$Y = 78033 + 2400(4)$$

$$Y = 87633$$

La proyección de ventas para el año 2021 fue de \$87633

El cálculo del ROI del marketing es el siguiente:

Las ventas para el año 2021 proyectado es de \$87633 y el presupuesto de marketing es de \$6072,00 la fórmula para el cálculo del ROI es el siguiente

$$\text{ROI MARKETING} = \frac{\text{INGRESOS} - \text{INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}}$$

$$\text{ROI} = \frac{87633,3 - 6072}{6072}$$

$$\text{ROI} = 13,43$$

Por cada dólar invertido en publicidad se recupera \$13,43

CONCLUSIONES

El desarrollo del marco teórico permitió dar mayor solvencia a la investigación ya que se revisó distintos libros, trabajos de titulación, artículos publicados que tratan sobre cómo gestionar la marca, y de la gestión del branding como tal, puesto que según análisis de las referencias el branding es una herramienta de la mercadotecnia muy eficaz, ya que su eficiencia en la creación y promoción de una imagen empresarial, marca de un producto o servicio permite añadir un valor y por lo tanto genera ventaja competitiva con la que se puede marcar diferencia frente a los competidores

Al realizar el diagnóstico situacional Interno y externo de la empresa que según la auditoría realizada mediante la matriz RMG, la entrevista y según resultados en la ficha de observación la empresa está en la zona barranco, es decir propensa a quebrar, la razón principal por la que la empresa se encuentre en esta situación es por la falta de un plan de marketing en el que se encuentra incluida la gestión de branding mismo que conlleva al bajo posicionamiento de la marca.

Mediante los resultados de la investigación de mercado se determinó que a la empresa se le conoce por la variedad de productos que por la marca misma, cabe mencionar que si los clientes no reconocen a la marca en el mercado pueden confundirnos con mayor facilidad y reemplazarnos con la competencia, por lo tanto se proponen estrategias de branding, mismas que ayudaran a que la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL pueda posicionarse en el mercado local, regional ya que estas están orientadas a impactar, recordar, persuadir e influir en el consumidor y de esta forma la marca sea retenida en la mente del mercado objetivo.

RECOMENDACIONES

Se sugiere a la IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL tener una cultura orientada al cambio, interactúe de forma más personalizada con sus clientes, ya que todo eso engloba la gestión de branding, puesto que al diseñar un proceso eficiente para el desarrollo y aplicación de branding se debe identificar características como el perfil de potenciales clientes, además de mantener la creatividad para el diseño de marca que represente a la empresa, misma que debe contar con atributos distintivos que permitan llamar la atención de los consumidores

La empresa debe tomar en cuenta los criterios y resultados proporcionados por las herramientas de investigación interna y externa, herramientas con las que se realizó la auditoria de la misma, cuyo objetivo es analizarla en conjunto con los administradores de la empresa y tomarla en consideración para constatar falencias existentes, y en conjunto tomar acciones más óptimas para contrarrestar el efecto del bajo posicionamiento en el mercado.

IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL para obtener un mayor reconocimiento deberá considerar las propuesta de branding, marketing de contenido y promociones como parte de una inversión, misma que con las repeticiones, la información de la empresa y los productos que oferta, alcanzara un mayor posicionamiento en el mercado, ya que mientras más repetitivo sea la marca mayor es la probabilidad de que los usuarios a quienes llegamos con la estrategia de comunicación la recuerden, se debe tomar en cuenta que la creación de contenido para poder comunicarla debe ser acorde al público al que se quiere llegar..

GLOSARIO

Marketing: (Vallet et al., 2016: p.18) afirman que el marketing es una orientación de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo y sobre todo en adaptarse para diseñar la oferta deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia.

Marketing estratégico: Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándonos para ello en las respuestas que se ofrezcan a las demandas del mercado, ya se ha dicho que el entorno en el que se ha posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Marketing operativo: Por otro lado (Peiro, 2019) manifiesta que el marketing operativo es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa.

Planificación estratégica: Este es un proceso de diferencia de la gestión empresarial debido a que se marca dentro de un ámbito más amplio, comprendiéndose como tal al conjunto de decisiones y acciones de los mandos medios y altos de una institución que se ejecuten para el cumplimiento de los objetivos que se han propuesto (Jaramillo et al., 2018).

Comunicación: La comunicación o promoción es una de las cuatro variables del marketing mix que, junto con el producto, precio y distribución, permite diseñar unas estrategias de marketing digital y conocer la situación en la que está la empresa y hacia dónde se dirige (Puerta, 2019, p. 80).

Posicionamiento: (Galán, 2017) Menciona que el posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

Mercado meta: Hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto. Se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia. Estos clientes son un tipo entre ellos y su proyecto se incrementan de manera consiente (Bautista G, 2020, p. 38)

Segmentación de mercado: La segmentación se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmento o grupos relativamente homogenizados. Para ser eficaz, la segmentación debe crear, grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades deseos o preferencias similares (Jaramillo et al, 2018, p. 35).

Ventaja competitiva: Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado. Existen varias fuentes para generar este tipo de ventajas, como por ejemplo la ubicación de la empresa, la calidad, innovaciones en los productos que se fabrican, el servicio que ofrece o menores costes de producción entre otras (Espinoza, 2017).

Logotipo: El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras. Identificaciones tipográficas. La primera aproximación que tenemos con la marca es el logotipo mismo debe expresar la personalidad y los valores de la marca (Vásquez, 2020, p.24).

Isotipo: Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, está compuesta o un icono que representa de manera abstracta a la misma (Ancin, 2018).

Imagotipo: Es la conjunción, la unión y el perfecto equilibrio tanto palabra como imagen. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más Isotipo este puede funcionar por separado tanto la imagen como la palabra (Ávila, 2019, p.24).

Slogan: Un eslogan es una frase o idea corta que destaca lo que hace una empresa, hace hincapié en un valor o característica, o aclara la misión de su marca (López, 2019, p.32).

Tótem: El tótem publicitario o monolito es un elemento de publicidad que se puede utilizar tanto para interior como para exterior y así poder comunicar la información de la empresa par que tenga un alcance más sutil (Calixto, M. 2018).

BTL: (Salas, L. 2018) manifiesta que el *Below The Line*, también conocido por sus siglas BTL, es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas, esto se da para aprovechar los recursos al máximo en esta era de personalización y marketing hiper local.

MUPIN: La palabra MUPI es en realidad el acrónimo francés de *Mobile Urbain pour l'information*, que en español sería mobiliario urbano para información. Es un tipo de cartel al aire libre que se suele encontrar en la calle al lado de una parada de autobús. De hecho, mucha gente se refiere a los MUPIs como marquesinas, aunque en realidad ahora pueden verse en la calle sin que haya una parada de autobús al lado (Monroy, A. 2019).

BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, B. (2020). Sistema branding para el posicionamiento de la microempresa ARTE METAL VILLACÍS de la ciudad de Riobamba. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de: dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13982
<file:///C:/Users/Vanessa/Desktop/OCTAVO%20SEMESTRE/INTEGRACION%20CURRICULAR/BRANDING/libros%20sobre%20branding/arte%20metal%20villacis.pdf>
- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa.
- Ancin, I. (2018). Elección de isotipos y logotipos. Caribeña de Ciencias Sociales, (mayo). <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/isotipos-logotipos-marca.html>
- Alvarez C. (2020). 5 elementos del branding. <https://foco.lanacion.com.py/2020/07/01/5-elementos-del-branding/>
- Bautista, G. B. (2020). Marketing (Conceptos básicos). Vida Científica Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 4, 8(15), 37-38. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/view/5237/6661>
- Breazeale, M. (enero de 2009). RG. Obtenido de RG: https://www.researchgate.net/publication/220012942_Word_of_Mouse_An_Assessment_of_Electronic_Word-of-Mouth_Research
- Bucheli, J., & Brind, J. (2016). Redalyc, 61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120007.pdf>
- Calixto C, m. a. (2018). Diseño y prototipo de tótem publicitario de manufactura flexible reutilizando monitores lcd obsoletos.
- Cava, J. (2020). Branding emocional para el posicionamiento de la microempresa de hojalatería “ARMEV” de la ciudad de Riobamba. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de: [DSpace.ESPOCH. HTTP://DSpace.ESPOCH.EDU.EC/HANDLE/123456789/13984](HTTP://DSpace.ESPOCH.EDU.EC/HANDLE/123456789/13984)
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limanche, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. SciELO, 10(1). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006&lang=es

- Casanoves B, J. (2017). Fundamentos de BRANDING, Claves para construir una marca Poderosa. PROFIT editorial https://books.google.com.ec/books?id=cq8-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=branding&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=branding&f=false
- Cortés, F. (2017). ¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital. Merca2, 0. Obtenido de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
- Corredor, A. (2020). BRANDING EN 5 PASOS: guía fácil para que tú marca sea reconocida Y deje una huella indeleble MERAKIU <https://books.google.com.ec/books?id=OwsIEAAAQBAJ&pg=PT3&dq=branding&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiJ1emdmMbxAhWblGoFHfgyDfY4ChDoATAAegQIChAC#v=onepage&q=branding&f=false>
- Costa, J. (2015). Creación y gestión de marcas. Revista Imagen y comunicación: https://mastercomunicacion.ua.es/wp-content/uploads/2015/11/Gestion-de-Marca_Joan-Costa.pdf
- Costa, J. (2018). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. Razón y palabra, 22(1_100), 356-373.
- Cruz, P. A. (2019). UISRAEL. Obtenido de UISRAEL: <file:///C:/Users/Vanessa/Desktop/OCTAVO%20SEMESTRE/INTEGRACION%20CURRICULAR/libros%20y%20teisis/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-010.pdf>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica, 2(7), 162-167.
- Diar Pereira, M., & Longo Macias, G. (2016). Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts
- Espinoza, R. (22 de octubre de 2017). Roberto Espinoza. Obtenido de Roberto Espinoza: <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>
- Flórez Calderón, B. (2015). Guía para diseñar una marca. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57812?page=63>
- Frías, A. & Villacis, S. (2020). Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa “KANTAROS” en la ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado,

Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de:
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/31011/1/764%20MKT.pdf>

Fuente, C. d. (2019). Imagen corporativa. España: Editorial Elearning, S.L.,. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=identidad++corporativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=identidad%20%20corporativa&f=false

Galiana, P. (18 de Junio de 2021). ieschool. Obtenido de ieschool: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-rebranding-y-como-hacer-uno-para-tu-empresa-marketing-digital/>

Galán, J. S. (4 de agosto de 2017). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Galeano, S. (27 de abril de 2020). Marketing4ECONOMERCEMX. Obtenido de Marketing4ECONOMERCEMX: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>

García-Lavernia Gil, J. (2019). Panorámica del marketing. Editorial UOC. HYPERLINK
"https://elibro.net/es/ereader/epoch/124443?page=59"
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/124443?page=59>

González, R. M. (2014). Marketing en el siglo XXI (5 ed.). Ediciones CEF. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

González, R. M., & de la Torre, V. M. (2001). Marketing en el siglo XXI (p. 23). Centro de Estudios Financieros.

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. (2018). Diseño no experimental. En R. Hernández-Sampieri, & C. P. Torres, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA (págs. 175 - 1776). México: McGraw-Hill INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V. Obtenido de <file:///C:/Users/Vanessa/Desktop/OCTAVO%20SEMESTRE/INTEGRACION%20CURRICULAR/libros%20y%20teisis/Hernández-%20Metodología%20de%20la%20investigación.pdf>

Hernández-Gil Edward, C., Figueroa-Ramírez, F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. UPTC, 34. doi:10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505

- Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones.
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=25>
- Jaramillo L, S. A., Tacuri P, L. d., & Trelles O, D. A. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. INNOVA RESEACH JOURNAL, 30.
- Jaramillo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2016). Marketing 4.0. México: Editorial Almuzara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11 EDICION ed.). México: PEARSON. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos %20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). DIRECCIÓN DE MARKETING (Decimocuarta ed.). Estado de México: PEARSON. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lambin, J. J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). DIRECCION DE MARKETING GESTION ESTRATEGICA Y OPERATIVA DEL MERCADO (Segunda ed.). México: McGraw-Hill Educación. Obtenido de file:///C:/Users/Vanessa/Downloads/Direccion_de_marketing_Gestion_estrategi.pdf
- Lareo Almarino, L. (2019). Manual de Marca (Doctoral disertación).
- Lara, E. Saltos, J. Mayorga, M. Carvajal, R. Moreno K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES <file:///C:/Users/Vanessa/Downloads/Dialnet-LaGestionDeMarcaUnFactorEstrategicoDeCompetitividad-6163720.pdf>
- León Ale, F. (24 de mayo de 2019). Merca2.0. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-des-marketing-viral/>
- López Córdova, L. D. J. (2019). Nivel de recordación del slogan “Ni una menos” en mujeres del Asentamiento Santa Julia del distrito Veintiséis de Octubre, en Piura, en 2019. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2556/COMU-LOP-COR-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luna G, A. C. (2014). ADMINISTRACION estratégica (PRIMERA ed.). México D.F: EDITORIAL PATRIA. Recuperado el 3 de 06 de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=HPHhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+estrat%C3%A9gico+segun+gonzales+2014&ots=drhHybPrNu&sig>

=01_qDAw4ogEpr4VesnlB9MNOte8#v=onepage&q=marketing%20estrat%C3%A9gi
co%20segun%20gonzales%202014&f=false

Llasera, C. (2021) Psicología del color.

<https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/>

Martín, J. (13 de Junio de 2019). Cerem International Business School. Obtenido de Cerem International Business School: <https://www.cerem.ec/blog/rmg-una-herramienta-estrategica-100-espanola>

Martínez G, A., Ruiz M, C., & Escrivá M, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. Madrid: McGraw Hill.

Mejía, E. D., Naranjo, D. A., & Santamaría, J. T. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Sangolquí: UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE.

Mezquita, R. (23 de Julio de 2019). Rockcontent. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Universidad Jaume I. Servei de Comunicació y Publicaciones. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51743?page=132>

Monroy Vite, A. A. (2019). Análisis del emplazamiento de las marcas dentro de los MUPIS publicitarios ubicados en los paraderos de buses de la ciudad de Guayaquil en la calle Los Ríos (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).

Munuera, R. (2015). Estrategias de marketing. Colombia.

Muente, G. (23 de Octubre de 2019). rockcontent. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/arquitectura-de-marca/>

Muñiz, R. (Septiembre de 2019). RMG Marketing y ventas. Obtenido de RMG Marketing y ventas: <https://www.rmg.es/marketing-y-comunicacion-quieres-saber-en-que-area-puedes-mejorar-consigue-tu-informe-gratuito/>

Noray. (16 de noviembre de 2015). Obtenido de Noray: <https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20Philip,ambiente%20corporativo%2C%20a%C3%B1o%20tras%20a%C3%B1o%2C>

Nuño, P. (19 de octubre de 2017). Emprende Pyme. Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-marketing.html>

- Oller, M., Jordá, R., Oviedo, X., & Zabala, H. (2015). Auditoría del plan de marketing de una muestra de empresas privadas de la Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo (Ecuador). Valor agregado, artículo 5, 122. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/280530731_Auditoria_del_plan_de_marketing_de_una_muestra_de_empresas_privadas_de_la_Sierra_Centro_y_de_la_provincia_de_Chimborazo_Ecuador
- Pacheco, J. (15 de Agosto de 2019). WEB y empresa. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/metodo-sintetico/>
<https://www.webyempresas.com/metodo-sintetico/>
- Panamá Ch, C. A., Erazo Á, J. C., Narváez Z, C. I., & Mena C, S. E. (3 de Julio de 2019). El marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. Dial net, 5(3). Doi: 10.23857 / dc.v5i3.988
- PARRA, M. D. (2020). PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA SUPERALVAREZ CIA.LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. Recuperado de: <file:///C:/Users/Vanessa/Desktop/OCTAVO%20SEMESTRE/INTEGRACION%20CURRICULAR/libros%20y%20teisis/tesis%202020.pdf>
- Peralta E. (29 de abril de 2021). 5 claves para mejorar tu branding: forbes.com.mx/red-forbes-5-claves-para-mejorar-tu-branding/
- Pinto, A. (04 de noviembre de 2018). Alejandro Pinto. Recuperado de: Alejandro Pinto <https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketng/>
- Quiroga, M. (23 de Julio de 2019). Economipedia. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-viral.html>
- Pasquel Racines, G. E., Báez Erazo, V. G., Pauker Teneda, L. M., & Apolo Buenaño, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa.
- Ramírez, A. L. (2019). Diseño de Imagotipo para identificar la imagen gráfica del laboratorio MediaLab en el personal administrativo y académico de Universidad Galileo. Guatemala, Guatemala 2019 (Doctoral dissertation). http://biblioteca.galileo.edu/tesario/bitstream/123456789/894/1/2018048_Avila%20Ram%c3%adrez%20Andrea%20Lorena_15003709.pdf
- Ries, A., & Trout, J. (2018). Posicionamiento: la batalla por su mente. Mc Graw Hill.

- Rocha, C. I. (2018). Tipos de investigación científica por las fuentes de información. En C. I. Rocha, METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN (pág. 87). México D.F.: Editorial Progreso S.A de C.V. Obtenido de file:///C:/Users/Vanessa/Desktop/OCTAVO%20SEMESTRE/INTEGRACION%20CURRICULAR/libros%20y%20tesis/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf
- Rodríguez-Tarodo, A. y Recuero Virto, N. (2018). Employer branding: atraer y comprometer el talento en 5 pasos. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/113178?page=35>
- Ruibal, A. (6 de Noviembre de 2020). Grupoendor. Obtenido de Grupoendor: <https://www.grupoendor.com/branding-social/>
- Salas, L. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (agosto).
- Salenbacher, J. (2017). Personal Branding Creativo: La estrategia de marcar tendencia. Beneficio Editorial.
- Sampieri H, R., Fernández C, C., & Baptista L, P. (2014). Enfoque de la investigación. En METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION (pág. 532). México D.F: McGraw-Hill Educación. Obtenido de file:///C:/Users/Vanessa/Desktop/OCTAVO%20SEMESTRE/INTEGRACION%20CURRICULAR/libros%20y%20tesis/Metodología%20de%20la%20Investigación%20-sampieri-%206ta%20EDICION%20(2).pdf
- Sampieri, R. H., & Mendoza T, C. P. (2018). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. México D.F: McGraw-Hill INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V. Obtenido de file:///C:/Users/Vanessa/Desktop/OCTAVO%20SEMESTRE/INTEGRACION%20CURRICULAR/libros%20y%20tesis/Hernández-%20Metodología%20de%20la%20investigación.pdf
- Santos, M. (20 de mayo de 2015). ENTER.co. Obtenido de ENTER.co: <https://www.enter.co/especiales/universoandroid/la-importancia-de-los-accesorios-en-los-smartphones/>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250?page=80>

- Sapien Aguilar, A. L., Valles Machuca, A., Piñón Howlet, L. C., & Gutiérrez Diez, M. D. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. *SciELO*, 18(38). Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-51622019000300113&lang=es
- Sordo, A. I. (25 de febrero de 2021). HubSpot. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>
- Vásquez-Amat-y-León, P. (2020). Diseño de logotipo y realización de manual de identidad visual para la marca de jabones “La Pompa”. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12347/Vasquez_DISE%c3%91O-LOGOTIPO-REALIZACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velasco García, A. H. (2016). El Co-Branding como estrategia de comunicación: casos en el Ecuador (Bachelor's thesis, PUCE)
- Velásquez, M. O. (2016). Marketing. En M. O. Velásquez, *MARKETING. CONCEPTOS Y APLICACIONES* (pág. 20). Madrid: EDITORIAL VERBUM UNIVERSIDAD DEL NORTE. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false
- Villegas, J. & Escalante, E. (2017). Gerencia de marca. Colombia: FONDO EDITORIAL UNIVERSIDAD KAPIT. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=4i-jDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Zamora, S. (2020-01). Repositorio UTA. <file:///C:/Users/Vanessa/Desktop/OCTAVO%20SEMESTRE/INTEGRACION%20CURRICULAR/BRANDING/libros%20sobre%20branding/gestion%20de%20marca%202020.pdf>