



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

**GESTIÓN DE BRANDING PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “COMERCIAL
ENCALADA” EN LA CIUDAD DE QUITO**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA:

LUZ JENNIFER CEVALLOS ENCALADA

Riobamba - Ecuador

2021



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

**GESTIÓN DE BRANDING PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “COMERCIAL
ENCALADA” EN LA CIUDAD DE QUITO.**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: LUZ JENNIFER CEVALLOS ENCALADA

DIRECTOR: Lic. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHAVEZ

Riobamba - Ecuador

2021

© 2021, Cevallos Encalada Luz J.

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

Yo, CEVALLOS ENCALADA LUZ JENNIFER, estudiante de la Escuela de Mercadotecnia, declaro ser responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación cuyo tema es: “GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MEPRESA “COMERCIAL ENCALADA” EN LA CIUDAD DE QUITO”. Declaro también que el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 29 de enero de 2021

Luz Jennifer Cevallos Encalada

07510093-8

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal de Trabajo de Integración Curricular certifica que el Trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto de Investigación: **GESTIÓN DE BRANDING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “COMERCIAL ENCALADA” EN LA CIUDAD DE QUITO.**, realizado por **LUZ JENNIFER CEVALLOS ENCALADA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Trabajo de Integración Curricular, el mismo cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

SONIA
ENRIQUETA
GUADALUPE
ARIAS
Firmado digitalmente
por SONIA ENRIQUETA
GUADALUPE ARIAS
Fecha: 2021.11.30
18:36:07 -05'00'

30-11-2021

Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

HUGO SANTIAGO
TRUJILLO
CHAVEZ
Firmado digitalmente
por HUGO SANTIAGO
TRUJILLO CHAVEZ
Fecha: 2021.11.30
13:35:42 -05'00'

30-11-2021

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DIEGO
PATRICIO
VALLEJO
SANCHEZ
Firmado
digitalmente
por DIEGO
PATRICIO
VALLEJO
SANCHEZ

30-11-2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, a mi madre, a mi padre, hermana y tíos. A ellos porque son mi motivación y mi fortaleza para continuar con esto llamado vida. Por ustedes y para ustedes.

Luz

AGRADECIMIENTOS

Agradezco, en primer lugar, a los Dioses por darme vida y salud para alcanzar este sueño; a mi familia por apoyarme hasta el final y fomentar en mí el deseo de superar las adversidades para lograr lo que me propongo. A mis compañeros por hacer la carrera universitaria más divertida, a esos amigos que en los malos momentos estuvieron para llorar y reír, y a los maestros que dieron todo de sí para enseñarnos las bases para llegar a este punto álgido.

Muchas gracias a todos.

Luz

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN	xii
SUMMARY/ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	6
1.1. Marketing.....	6
1.1.2. Marketing estratégico	7
1.1.3. Marketing operativo.....	7
1.2. Branding.....	8
1.2.1. Importancia del branding.....	9
1.2.2. Branding Digital	10
1.2.3. Brand Management.....	11
1.2.4. Brand Equity.....	12
1.2.5. Marca....	12
1.2.5.1. <i>Importancia de la marca</i>	13
1.2.5.2. <i>Elementos de la marca</i>	14
1.2.6. Manual de identidad corporativa.....	14
1.3. Posicionamiento de mercado.....	15
1.3.1. Metodología del posicionamiento.....	15
1.3.2. Medición de posicionamiento	16
1.3.3. Diferenciación y ventaja competitiva.....	16

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	18
2.1. Enfoque de investigación	18

2.2.	Nivel de Investigación	18
2.3.	Diseño de investigación.....	19
2.4.	Tipo de estudio	19
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	19
2.5.1.	Población.....	19
2.5.2.	Cálculo de la muestra.....	19
2.5.3.	Tipo de muestreo	20
2.5.3.1.	<i>Técnica de muestreo</i>	20
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	21
2.7.	Idea a defender	22
2.7.1.	Variables	23
2.7.1.1.	<i>Variable independiente</i>	23
2.7.1.2.	<i>Variable dependiente</i>	23

CAPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA.....	24
3.1.	Resultados	24
3.1.1.	Análisis e interpretación de la guía de la entrevista.....	24
3.1.2.	Resultados de la encuesta	26
3.2.	Discusión de resultados.....	54
3.3.	Validación de la idea a defender	55
3.4.	Propuesta	56
3.4.1.	Introducción	56
3.4.2.	Objetivos	56
3.4.2.1.	<i>Objetivo general</i>	56
3.4.2.2.	<i>Objetivos específicos</i>	56
3.4.3.	Análisis FODA.....	56
3.4.4.	Matriz EFI	58
3.4.5.	Matriz EFE	59
3.4.6.	Matriz PEST	60
3.4.7.	FODA Estratégico	62
3.4.8.	Propuesta de estrategias	64
3.4.9.	Presupuesto general	83
3.4.10.	Cronograma.....	85

CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	87
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Muestreo Aleatorio estratificado aplicado en la ciudad de Quito.....	20
Tabla 1-3:	Género	26
Tabla 2-3:	Edad.....	27
Tabla 3-3:	Ocupación.....	28
Tabla 4-3:	Consumo de granos secos.....	29
Tabla 5-3:	Razón de consumo.....	31
Tabla 6-3:	Beneficios de consumo.....	33
Tabla 7-3:	Frecuencia de consumo	35
Tabla 8-3:	Lugar de preferencia.....	37
Tabla 9-3:	Monto de compra.....	39
Tabla 10-3:	Factores del lugar de compra.....	41
Tabla 11-3:	Factores de decisión de compra.....	43
Tabla 12-3:	Reconocimiento de marca	45
Tabla 13-3:	Elementos de marca.....	47
Tabla 14-3:	Elección de marca.....	49
Tabla 15-3:	Medios de publicidad	51
Tabla 16-3:	Preferencia de redes sociales	52
Tabla 17-3:	Matriz FODA.....	57
Tabla 18-3:	Matriz EFI	58
Tabla 19-3:	Matriz EFE	59
Tabla 20-3:	Matriz PEST.....	61
Tabla 21-3:	FODA Estratégico	63
Tabla 22-3:	Estrategia 1	64
Tabla 23-3:	Estrategia 2	68
Tabla 24-3:	Estrategia 3	70
Tabla 25-3:	Estrategia 4	74
Tabla 26-3:	Estrategia 5	77
Tabla 27-3:	Estrategia 6.....	79
Tabla 28-3:	Estrategia 7.....	80
Tabla 29-3:	Presupuesto general.....	84
Tabla 30-3:	Diagrama de Gantt.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Propuesta Filosofía empresarial	65
Figura 2-3: Propuesta de filosofía empresarial.....	66
Figura 3-3: Organigrama estructural.....	67
Figura 4-3: Propuesta de marca a blanco y negro	68
Figura 5-3: Propuesta de Marca a color	68
Figura 6-3: Propuesta de Marca a color (2)	69
Figura 7-3: Propuesta de marca a B/N (2)	69
Figura 8-3: Fan-page en Facebook.....	71
Figura 9-3: Fan-page en Facebook (2).....	71
Figura 10-3: Contenido publicado en Facebook	72
Figura 11-3: Contenido publicado en Facebook (2)	72
Figura 12-3: Marketing de contenido para fan-page.....	73
Figura 13-3: Marca utilizada para el diseño de suvenires	74
Figura 14-3: Propuesta de suvenir.....	74
Figura 15-3: Propuesta de publicidad	75
Figura 16-3: Papelería y suvenires.....	75
Figura 17-3: Prototipo de Roll up para ferias.....	76
Figura 18-3: Propuesta de packaging (Café).....	77
Figura 19-3: Propuesta de packaging (Maní).....	78
Figura 20-3: Packaging actual (maní).....	78
Figura 21-3: Diseño de uniformes	79
Figura 22-3: Propuesta de tienda virtual	81
Figura 23-3: Propuesta de tienda virtual (Catálogo)	81
Figura 24-3: Propuesta de tienda virtual (Sección de compra)	82
Figura 25-3: Propuesta de tienda virtual (Carrito de compras)	82
Figura 27-3: Propuesta de tienda virtual (Buscador)	83
Figura 26-3: Propuesta de tienda virtual (Información general).....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Matriz RMG "Comercial Encalada"	24
Gráfico 2-3: Género	26
Gráfico 3-3: Edad.....	27
Gráfico 4-3: Ocupación.....	28
Gráfico 5-3: Consumo de granos secos.....	29
Gráfico 6-3: Razón de consumo.....	31
Gráfico 7-3: Beneficios de consumo.....	33
Gráfico 7-3: Frecuencia de consumo	35
Gráfico 9-3: Lugar de preferencia.....	37
Gráfico 10-3: Monto de compra.....	39
Gráfico 11-3: Factor de decisión de lugar de compra	41
Gráfico 12-3: Factores de decisión de compra.....	43
Gráfico 13-3: Reconocimiento de marca	45
Gráfico 14-3: Elementos diseño de marca	47
Gráfico 15-3: Marca para la empresa.....	50
Gráfico 16-3: Medios de publicidad preferidos	51
Gráfico 17-3: Frecuencia de uso en redes sociales	52

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CRONOGRAMA DE TRABAJO

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: ENTREVISTA

ANEXO D: MANUAL DE MARCA

RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular (TIC) tuvo como finalidad diseñar una propuesta de valor para mejorar el posicionamiento de la empresa a través de una buena gestión de branding, buscando alcanzar la diferenciación y reconocimiento de la marca. Para ello se desarrolló un diagnóstico exhaustivo, cuali-cuantitativo, de la empresa, a nivel macro y micro entorno, para conocer su situación actual; esto a través de las encuestas, aplicadas a una muestra de los ciudadanos de Quito, y entrevista, hecha al gerente propietario de la empresa; cabe destacar que el nivel de investigación fue exploratorio y descriptivo con un diseño no experimental de carácter transversal. La idea a defender se centró en demostrar la importancia de aplicar una gestión de branding en la empresa “Comercial Encalada” para su reconocimiento, la misma que se confirmó en los resultados de la investigación de mercado. Los resultados permitieron identificar que la empresa “Comercial Encalada” carece de reconocimiento dentro del mercado quiteño por lo que fue imperativo la creación de un plan de branding para su posicionamiento, además se pudo definir, en base a la opinión de los consumidores, la mejor opción de marca para la empresa. Como conclusión se deja en evidencia la importancia de que una empresa posea su propia marca con el objetivo de crear un impacto positivo en los consumidores, como mejorar su credibilidad y motivar a la compra. Se recomendó mantener un plan de branding actualizado para incrementar no solo el reconocimiento de la marca sino también la cartera de clientes.

Palabras clave: <BRANDING>, <MARKETING>, <MARKETING DIGITAL>, <MARCA>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIA>, <QUITO (CANTÓN)>.

1359-DBRA-UTP-2022

24/06/2022



Firmado electrónicamente por:

**RAFAEL INTY
SALTO**

SUMMARY/ABSTRACT

The purpose of this Curriculum Integration Study (CIS) was to design a value proposition to improve the company's positioning through good branding management, seeking to achieve brand differentiation and recognition. For this, an exhaustive, qualitative and quantitative diagnosis of the company was developed, at a macro and micro environment level, to know its current situation; this through the surveys, applied to citizens in Quito city, and interviews applied to the owner manager of the company; It should be noted that the level of research was exploratory and descriptive with a non-experimental cross-sectional design. The idea to defend focused on demonstrating the importance of applying a branding management in the company "Comercial Encalada" for its recognition which was confirmed in the results obtained from the market study. The results allowed us to identify that "Comercial Encalada" lacks recognition within the Quito market, so it was imperative to create a branding plan for its positioning, in addition, it was possible to define, based on the opinion of consumers, the best brand option for the company. In conclusion, the importance of a company having its own brand in order to create a positive impact on consumers, such as improving their credibility and motivating purchase, is evident. It was recommended to maintain an updated branding plan to increase not only brand recognition but also a portfolio of clients.

Keywords: <BRANDING>, <MARKETING>, <DIGITAL MARKETING>, <BRAND>, <POSITIONING>, <STRATEGY>, <QUITO (CANTON)>.

LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY

Firmado digitalmente por
LUIS FERNANDO BARRIGA
FRAY
Fecha: 2022.06.30 16:07:06
-05'00'

Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

INTRODUCCIÓN

Una empresa que tenga como objetivo sobresalir en el mercado debe poseer diferenciación y generar relaciones duraderas con sus clientes, ambos objetivos se forman parte del marketing y branding, pero no se alcanzan de la misma forma. Mientras el Marketing es el punto de partida para conocer las necesidades de los consumidores con la finalidad de satisfacerlo a través de productos y/o servicios, el branding se encarga de gestionar elementos como la identidad, valores y la imagen de marca con la finalidad de conectar con los consumidores.

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la empresa Comercial Encalada ubicada en la ciudad de Quito a través de la gestión de branding. Generando una propuesta de valor que mejore la imagen empresarial y que logren formar parte de su día a día generando retención de marca. La estructura de este trabajo está dividida por capítulos que van desde la recolección de datos bibliográficos hasta datos del trabajo de campo.

Capítulo I, marco teórico, se presenta y analizan antecedentes de la investigación, conceptos como branding, marketing, marca, entre otros, son abordados de manera bibliográfica para ampliar los conocimientos teóricos que mejoraran, posteriormente, el desarrollo y diseño de la propuesta.

Capítulo II, se describe la metodología de la investigación, cabe recalcar que el tipo de investigación de la presente es cuali-cuantitativa pues pretende la recolección de datos por medio de una muestra aleatorio estratificado cuya encuesta pretende analizar el comportamiento y costumbres de consumo de los consumidores de la ciudad de Quito. Para ello se utilizaron las siguientes herramientas: entrevista al gerente de la empresa “Comercial Encalada” y encuestas dirigidas a una muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Quito.

Capítulo III, marco de resultados y propuesta, tal y como lo indica su nombre en esta sección se analizan los resultados de la guía de la entrevista y las encuestas para crear un diagnóstico que permita el desarrollo completo de la propuesta de branding para “Comercial Encalada. Una vez presentado el FODA Estratégico se dará paso a la propuesta de estrategias con sus respectivos diseños para el cumplimiento de los objetivos planteados con anterioridad.

Para finalizar las **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** donde se declara y explica el cumplimiento de los objetivos específicos, cada una con su respectiva recomendación para mejorar el desempeño de la empresa.

Planteamiento del problema

Ecuador es uno de los pocos países a nivel mundial que cuenta con un sin número de ecosistemas, la variedad de flora que se encuentra en este país ha sido y sigue siendo fuente de ingresos para muchos de los emprendedores ecuatorianos, quienes se dedican a la venta de productos como flores, especias, granos, semillas y cereales. En base a datos del (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2019) en 2018, la superficie de labor agropecuaria del país alcanzó los 5,3 millones de hectáreas, no obstante productos como el maní y el café parecen carecer de potencial económico ante la producción de azúcar, arroz, banano, papa, entre otras cosechas agrícolas que superan por mucho el cultivo de otros productos del mismo sector.

Quito no solo es la ciudad más grande del Ecuador, sino también uno de los principales centros de comercio dentro del país. Es en esta metrópoli donde se encuentra ubicada la empresa “Comercial Encalada” la cual se dedica a la venta al por mayor y menor de maní y café a distintos negocios dentro de la ciudad; inició su actividad comercial hace poco más de un año, a mediados de 2019, y desde entonces su crecimiento ha sido leve, esto especialmente por los inconvenientes que ha traído consigo la emergencia sanitaria por la pandemia, no obstante, factores como la competencia y la falta de una identidad corporativa definida pueden empeorar su situación de no ser contrarrestada a tiempo.

“Comercial Encalada” carece de una marca diferenciadora, no posee ningún signo gráfico que represente a la empresa, no tiene identificado su segmento de mercado y no goza de presencia en ninguna plataforma virtual; al ser Quito uno de los principales puntos de oferta y demanda de productos esta empresa necesita tomar ventaja de su competencia, identificándola y creando estrategias que mejoren el sello corporativo.

En un mundo donde los consumidores aprecian la originalidad, singularidad y lo que les trasmite la marca antes de adquirir sus productos, la empresa “Comercial Encalada” deberá reformular su imagen en un intento por mejorar su posicionamiento y reconocimiento en el mercado; para ello la gestión de branding corporativo será fundamental y es por lo mismo que se presenta como el tema de proyecto para este trabajo de integración curricular.

Formulación del problema

¿De qué manera la gestión de branding contribuirá con el posicionamiento de la empresa “Comercial Encalada” en la ciudad de Quito en el año 2020?

Sistematización del problema

- ¿Cómo influye la creación de la marca en el posicionamiento de la empresa?
- ¿Cuáles serán los beneficios de analizar la situación actual de la empresa y a sus competidores?
- ¿Qué elementos simbólicos deberán ser considerados para la construcción de marca?

Objetivos

General

- Desarrollar una gestión de branding organizacional mediante el diseño de estrategias de posicionamiento que permitan incrementar la propuesta de valor de la empresa “Comercial Encalada” en la ciudad de Quito.

Específicos

- Fundamentar teóricamente la relación entre la gestión de branding y el incremento del posicionamiento de la marca a través de la revisión bibliográfica y la comprensión del tema.
- Analizar la situación actual de la empresa “Comercial Encalada”, por medio de la matriz RMG y PEST; para identificar las fortalezas y oportunidades de la marca.
- Diseñar la marca para la empresa “Comercial Encalada” por medio de instrumentos digitales para su identificación en el mercado.

Justificación

Justificación teórica

El presente proyecto de titulación tiene como propósito inicial establecer precedentes para el óptimo desarrollo de la investigación, esto a través del marco teórico donde se revisarán diversos temas y conceptos para lograr un conocimiento profundo y preliminar del problema a resolver, la recopilación de diversas opiniones; “Comercial Encalada” requiere de varias mejoras para lograr el objetivo principal del presente trabajo, el cual es incrementar su posicionamiento en el mercado; es por ello que tener una noción amplia sobre temas como marketing, estrategias y, sobre todo, branding corporativo será un requisito indispensable para la gestión del branding.

Justificación metodológica

Para la gestión adecuada del branding corporativo también es necesario analizar la situación actual por la cual pasa la empresa “Comercial Encalada” con la finalidad de identificar las fortalezas y debilidades que posee, esto acompañado del estudio de la competencia y la aplicación de encuestas a sus clientes, ayudará de definir las características y atributos de la empresa con mayor objetividad y precisión, al mismo tiempo que proporcionará información relevante para el desarrollo y diseño de estrategias de branding. Para ello, tal y como se explicó en la sección anterior, se desarrollarán entrevistas al gerente de la empresa para conocer mejor la situación por la que está pasando y así lograr identificar sus fortalezas y debilidades, al mismo tiempo se analizará a la competencia para conocer cuáles son las amenazas y oportunidades a las cuales se enfrenta el negocio. Las entrevistas a los clientes también es un factor importante para el desarrollo eficiente del branding porque sabremos cuales son las opiniones e ideas que el público objetivo de la empresa tiene sobre el “Comercial Encalada”

Justificación práctica

El desarrollo de este trabajo curricular no solo mejorará la situación de la empresa “Comercial Encalada” puesto que brindarle una nueva imagen corporativa es solo el principio de una serie de beneficios que favorecerá no solo al encargado de la empresa sino también a sus clientes. Se trata de crear una propuesta de valor única que satisfaga las necesidades y requerimientos de sus clientes objetivos, captando la atención de nuevos y posibles clientes y fidelizando usuarios; esto se realizará por medio del diseño de la marca, packaging, slogan, souvenir, desarrollo de identidad

consistente con la empresa para su reconocimiento, entre otros factores importantes para que la firma genere posicionamiento en el mercado de su público objetivo.

El avance que se logró obtener motivará al encargado del emprendimiento a continuar con la empresa que en el futuro podrá ser fuente de empleo. No solo eso, esta empresa es también la base para aplicar los conocimientos de los futuros profesionales en marketing, siendo un paso fundamental para que se consolide la parte teórica que todo estudiante adquiere en la universidad y la parte práctica que solo se puede obtener en emprendimientos o empresas que mantienen actividades comerciales.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El presente capítulo se centra en investigar y revisar distintas fuentes bibliográficas relacionadas con el trabajo de titulación; esto debido a que definir, explicar y entender términos como marketing, branding, marca, posicionamiento, entre otros, es fundamental para dar a conocer la finalidad del proyecto y, a su vez, lograr un estado del arte eficaz para la consecución eficiente del proyecto curricular

1.1. Marketing

En la conciencia colectiva el marketing no es más que diseño, publicidad y ventas, limitando así la relevancia y el impacto de esta ciencia social que durante largos años ha permitido que diversas empresas alcances objetivos y metas. (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020, pp. 306-322) explican que el marketing se trata de satisfacer las necesidades de los clientes tomando en consideración todas las posibles perspectivas, esto representa un verdadero reto para las empresas por lo que los ejecutivos y especialistas en marketing deberán identificar y adaptarse a nuevas tendencias.

Entonces no es desatinado señalar que el marketing es dinámico pues no se centra solo en publicidad y promoción, tampoco se limita a una investigación de mercados ni mucho menos se dedica únicamente a la negociación o ventas. Es un todo en uno e incluso rompe con todos los esquemas que cualquiera pueda manifestar para su conceptualización.

(Calle Calderón, Erazo Álvarez, & Narváez Zurita, 2020, pp. 339-369) complementan este punto al indicar que la mercadotecnia no solo se trata de obtener ganancias a través de la producción y entrega de productos y/o servicios puesto que también presta especial interés en satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores, por ello se debe hacer un arduo trabajo para conocer y comprender los requerimientos de los clientes, tanto actuales como potenciales.

El Marketing está constituido por dos dimensiones: marketing estratégico y marketing operativo, que permiten al mercadotécnico analizar su mercado e investigar sus estrategias, también se encarga de diseñar y llevar a cabo las estrategias de marketing. Se hará mención, a continuación, la primera dimensión:

1.1.1. Marketing estratégico

Aquí se pone a prueba la capacidad de anticipar los posibles cambios que se puedan producir, se trata de una planificación estratégica que, de ser la más adecuada, ofrecerá el máximo beneficio. (Manuera & Rodríguez, 2015, p. 60) explican que el marketing estratégico es también conocido como la dimensión análisis del marketing, y “viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia”. Tal y como se mencionó con anterioridad, el marketing consta de una serie de procesos fundamentales para la creación y puesta en marcha de estrategias que aseguren el alcance de los objetivos planteados por la empresa.

Pero antes de cualquier aplicación estratégica será necesario planificar y analizar la situación actual de la entidad, para ello se debe realizar un estudio tanto interno como externo de la empresa con la finalidad de conocer la percepción de los consumidores, la competencia, la capacidad financiera de la empresa, así como también la evaluación de los recursos. Una vez analizado cada punto se procede al planteamiento de estrategias en base a objetivos delimitados previamente.

1.1.2. Marketing operativo

Se trata de una herramienta de acción que, con la implementación del marketing estratégico, permite a la empresa generar mayores resultados. Referente al mismo, (Vallet Bellmun, y otros, 2018, p. 27) indican que el marketing operativo “se ocupa de poner a disposición del comprador la oferta que la empresa ha diseñado para satisfacer sus necesidades, es decir, desciende al plano de la acción para llevar a cabo las estrategias escogidas en la dimensión análisis”. Al contrario del marketing estratégico en esta dimensión táctica los objetivos son a corto plazo, y es que, mientras el primer proceso (Marketing estratégico) tiene como función la investigación permanente de mercados y el desarrollo de productos, la segunda dimensión en cambio se centra en las 4ps del marketing y en planificar, ejecutar y controlar las tácticas.

El Marketing operativo o Marketing Mix es desarrollado por las empresas con el fin de analizar su situación actual comercial, esta estrategia da inicio al estudio de mercados. Para ello, se toma en cuenta cuatro variables que conforman al negocio: producto, precio, distribución y comunicación. También conocidas como las 4P's. Por consiguiente, estas son:

- **Producto:** El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.
- **Precio:** Es una variable del Marketing Mix difícil de definir por la gran variedad de acepciones de dicho término, la dificultad de su determinación y la gran cantidad de variables externas e internas que la condicionan. Una primera aproximación al concepto de precio vendría dada como el valor en términos monetarios de un producto o servicio por el que un consumidor estaría dispuesto a comprarlo
- **Plaza o distribución:** El producto que ponemos a disposición de los consumidores deberá tener un adecuado canal de distribución y un idóneo punto de venta para su comercialización, en pocas palabras se trata de hacer llegar la mercadería a los clientes en buenas condiciones de manera eficaz y eficiente. Esta variable requiere de decisiones a largo plazo por lo que requiere de actividades logísticas que van desde la elección del transporte, almacenamiento, intermediarios, tiempo de entrega y, por su puesto, merchandising.
- **Promoción o comunicación integral del marketing:** En este último punto es importante conocer cuál es el público objetivo de la empresa puesto que de esto dependerá los matices, diseños y contenido de la información que se desea divulgar; una vez que el target de la empresa esté claro se puede llevar a cabo distintos tipos de comunicación, tales como propaganda, publicidad, promociones, relaciones públicas y marketing directo.

1.2. Branding

El branding es el punto de partida de este trabajo curricular por lo que definir y entender de qué se trata es de extrema importancia, existen diversos autores que hablan sobre el tema, manifiesta que el branding es:

Un valor que se le otorga a la marca la cual ofrezca un bien o servicio, en los consumidores se puede reflejar cuando piensan sienten y toman decisiones en relación con las emociones que ha dejado intrínsecamente en el cliente (Tuqueres Pifango, 2019, p. 27).

Tomando en cuenta que uno de los puntos clave de gestionar el branding es plasmar una perspectiva de calidad, se puede decir que construir una marca es una promesa de satisfacción por lo que se deberá identificar y definir la propuesta de valor que la empresa pueda cumplir.

El branding o la gestión de marcas no vende productos si no que crea las condiciones necesarias para que esa demanda se active. Por tanto, en la gestión de marca el producto no tiene una concepción central ni prioritaria, sino que es un elemento más a la hora de generar vínculos (Herranz Arcones, 2017, p. 78).

El branding, más que ofrecer un producto o servicio a los consumidores, busca destacar los valores y singularidades de la empresa para generar experiencias significativas con los cuales las personas se sientan identificadas, aceptando la marca como parte de su vida de forma natural, no obligatoria, creando un posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Además “se apoya en el estudio social para establecer los valores de la marca; además de la aplicación y uso de estrategias de marketing y publicidad. Salvaguardar la rectitud de las marcas permitirá que estas sean exitosas, poderosas y competitivas” (Gálvez, Bermeo Pacheco, & Guerrero Jirón, 2015, p. 13). Es aquí cuando surge una cuestión que es necesario aclarar porque, aunque el branding y el marketing sirven, entre muchas cosas, para el posicionamiento de la empresa en el mercado la manera en que se ejecutan es muy distinta la una a la otra.

Si bien es cierto que “el eje del branding es la creación de valor para el cliente, no sólo impactos o percepciones, siendo una clave para la creación de ventajas competitivas sostenibles” (Sancho, 2015). Dando a entender que el diseño y construcción de una marca es una parte estratégica fundamental para que la empresa no solo logre su reconocimiento sino también genere rentabilidad, sin una marca la empresa termina siendo un *commodity* más en el mercado.

El marketing, en cambio, se centra en “el manejo cuidadoso de la relación entre el cliente y la empresa, por lo tanto, disponer de información sobre los clientes, características, necesidades y preferencias, es fundamental para el éxito de las empresas del futuro” (Rivera Sanclemente, 2015, p. 14). Al contrario del branding el marketing no se centra únicamente en la imagen de un producto pues su aplicación está desde el origen del mismo hasta la puesta en escena del producto en el punto de venta, teniendo presente que el objetivo principal es la satisfacción de los clientes.

1.2.1. Importancia del branding

Construir una marca no se hace de un día para otro, amerita análisis, investigaciones y bosquejos previos para lograr desarrollar una marca, no solo representativa, sino también inolvidable con el afán de conectar con los usuarios. El branding es importante porque:

Se convierte en un proceso que ayuda a identificar, diferenciar y posicionar la marca en la mente del consumidor, transmitiendo la esencia de ésta y expresando a los consumidores que la marca es única y exclusiva para ellos y que genera beneficios (Del Rio Cortina, Cardona Arbelaez, & Simancas Trujillo, 2017).

Se debe recordar que lo que gestiona y construye el branding es un bien intangible (marca) cuya presencia es importante para que la empresa pueda proyectar sus valores y fortalezas de manera concreta y simbólica a los consumidores. Es de suma importancia contar con branding para el desarrollo de estrategias comerciales porque estas últimas deben ser coherentes con la esencia que emite la marca.

La relevancia de implementar branding en las estrategias comerciales de las marcas actuales es alta, sin embargo, el branding tradicional ha venido a considerarse un factor complementario en la gestión de la marca, ya que las organizaciones de hoy en día deben contar con visibilidad digital, es decir, presencia en el internet para tener un espectro mucho más grande de consumidores (Padilla Martínez, 2018, p. 17).

Para que la marca pueda conectar con los clientes esta deberá hacerse presente, no solo en los medios tradicionales sino también en aquellos que en la actualidad acaparan más de cerca la atención de los usuarios, es decir, la web 2.0; porque al contar con una imagen visual que contenga los valores, principios, esencia y personalidad de la empresa esta podrá marcar la diferencia en cualquier plano competitivo.

1.2.2. Branding digital

La competencia en el mercado nunca acaba, por ello las empresas constantemente buscan nuevas y mejores formas de captar la atención de los consumidores, así que, si lo que se quiere es mejorar el reconocimiento de la marca, no bastará con divulgarla en cada esquina de alguna ciudad.

Con el avance de la tecnología los medios digitales han tomado más fuerza e importancia para los consumidores, por lo que el branding se ha adaptado a los estos avances dando paso al E-branding. Esto se trata de “la creación de las marcas, utilizando Plataformas Digitales como canal de comunicación más directo e instantáneo con los clientes y permite saber al instante, qué quieren,

que piensan y que sensaciones les hacen sentir” (Breko, 2018). El E-branding no se aleja del branding tradicional, la única diferencia es que se ejecuta y desarrolla en plataformas digitales.

Según (Padilla Martínez, 2018, p. 107) “un correcto e-branding buscará no solo posicionar la marca dentro del ecosistema digital sino también generar relaciones sostenibles con su público objetivo y satisfacer sus necesidades según los *insights* recibidos”. La naturaleza del branding persiste y se expande en el E-branding puesto que los medios digitales permiten que la empresa tenga un mejor y certero acceso a su segmento de mercado, ocasionando que las estrategias desarrolladas lleguen al público adecuado.

1.2.3. Brand management

Aunque el diseño de una marca es importante para que la empresa logre diferenciarse en el mercado su sola construcción no representa un logro importante para la organización, para lograr avances significativos los encargados del departamento de marketing deberán encargarse de divulgar o publicitar la marca por medio de estrategias y tácticas que logren informar efectiva y eficazmente la misión y visión de la firma, así como también sus objetivos y valores.

Para (Torchinskiy, 2017) “El brand management o gestión de marca, es una rama que concierne a la analítica y la planificación de flujos de trabajo en relación a cómo una marca es percibida en el mercado”. Este autor declara que la parte esencial está en averiguar con rapidez cuales son las ventajas competitivas de la empresa para poder utilizarlas en beneficio; es por ello que el brand management es importante. Complementando la explicación anterior:

Las marcas y su gestión se sitúan en la actualidad en el centro de interés del estudio del ya clásico subsistema de comercialización considerado, a su vez, como integrante de un sistema más general mediante el que se describe a la empresa en su conjunto (García, 2018).

Es de vital importancia para las empresas adaptarse a los cambios, innovando e informándose sobre las nuevas tendencias para poder contrarrestar a la competencia, esto lo que permite que los negocios no quiebren, por ello realizar realizan seguimientos y análisis integrales del sector resulta un punto primordial pues es la base para mejorar su participación en el mercado.

Aunado a esto (Padilla Martínez, 2018, p. 50) menciona que “la gestión de marca tiene como esencia el captar la propiedad de una oferta, el desarrollar una personalidad atractiva, transmitir a los

consumidores significados emocionales y conectarlos a través de una comunicación efectiva”. La marca de una empresa es más de una imagen, esta representa la esencia de la empresa y le aporta personalidad, es decir, confiere a la organización la capacidad de relacionarse como si fuera un ser humano con sus clientes; por ello Brand Management tiene como responsabilidad cuidar la imagen y reputación de la marca, para ello el encargado de esta ardua labor deberá asegurar que la propagación de la marca genere percepciones positivas y motivadoras.

1.2.4. Brand equity

Se trata de un tema parcialmente reciente pues no fue hasta los años ochenta que este tema tomó relevancia, de forma general se puede definir como la impresión o percepción que tiene el consumidor sobre la marca y cómo esta puede aumentar o restar valor económico y posicionamiento a la empresa. (Xianfan, 2015, p. 10) explica que el brand equity “descansa en gran medida sobre la percepción del consumidor que se construye a través de los medios de comunicación, las asociaciones que se enlazan a la marca y la percepción de la calidad.” Cuanto mejor se gestione el branding de una compañía mejores serán los resultados puesto que, una marca bien diseñada y respaldada (por elementos como la calidad y originalidad) puede influir beneficiosamente en el comportamiento de los stakeholders.

En el brand equity se destaca el desarrollo de lazos o relaciones con los clientes a través de la creación de valor, de tal forma que la marca sea capaz de atraer a los consumidores con su sola presencia o mención. Un ejemplo claro de este tipo de acontecimiento es el de Apple, cuyos productos tecnológicos no solo son los más destacados y caros dentro de la industria sino también los más codiciados; las largas filas que se forman en sus sedes en cada nuevo lanzamiento son la prueba fidedigna que tiene la marca para demostrar su impacto en los consumidores.

1.2.5. Marca

La marca es considerada como un activo intangible indispensable para las empresas, su creación y aplicación constituye un valor extra a los productos o servicios que la organización pueda ofrecer. (Herranz Arcones, 2017, p. 72) explica que “el origen de la palabra marca (brand) es alemán y significa fuego, se utilizó en sus inicios por los ganaderos que marcaban (branding) sus animales con hierros ardientes para dejar claro quién era el dueño de cada cabeza de ganado.” Al igual que los ganaderos, o artistas, las empresas necesitan contar con su propia marca distintiva que recalque su presencia en el mercado.

Cabe recalcar que en la actualidad las empresas que desean sobresalir en el mercado requieren de una marca para que cumpla, no una función identificativa, sino un rasgo diferenciador capaz de convertirse en una ventaja competitiva que mejore la percepción de los consumidores.

Para (Mayorga Gordillo, 2017, p. 14) la marca “se puede entender, de una manera figurativa, como la ventana de las organizaciones, siendo el medio por el cual las empresas se relacionan con sus diversos grupos de interés”. Se debe recordar que la marca resalta y representa al producto, por lo que, más allá de ser un simple nombre con diversas formas y colores, se trata de establecer vínculos con el consumidor a través de sensaciones familiares e inolvidables.

Anteriormente se habló sobre el Brand Equity donde se explicó que la marca, de ser gestionarse bien, puede convertirse en un gran activo económico y estratégico para la empresa puesto que se ha demostrado en varias ocasiones que la misma puede llegar a influenciar la decisión de compra de los consumidores, adicional a esto la marca también constituye una protección en el mercado puesto que marca una diferencia entre la competencia.

1.2.5.1. Importancia de la marca

Los autores (Del Rio Cortina, Cardona Arbelaez, & Simancas Trujillo, 2017) mencionan que la marca es importante porque “se puede constituir claras ventajas que logran generar competitividad, siempre y cuando dichas ejecuciones logren constituir maniobras puntuales que construyan la diferenciación, la identificación y lo más importante, la idea seductora en los consumidores por la marca”.

Así mismo para los autores de “Conceptos introductorios sobre Branding” la importancia de la marca:

Se da a partir de su propagación en los medios de comunicación; pues brinda cierto estatus en el consumidor, lo que permite la interacción con cierto grupo de personas, además de la satisfacción propia por adquirir el producto, esto genera recomendaciones con las personas con las que interactúan habitualmente (Gálvez, Bermeo Pacheco, & Guerrero Jirón, 2015, p. 14).

Poseer una marca distintiva que se relacione emocionalmente con los consumidores es una ventaja competitiva, y como tal resulta importante porque al brindar un valor social o estatus los clientes, a cambio, darán no solo un valor monetario sino también reconocimiento y, de estar bien gestionada, fidelidad.

1.2.5.2. Elementos de la marca

Las marcas están constituidas por elementos distintivos que dan como resultado una imagen representativa de la empresa que pretende posicionarse en la mente del consumidor, como se puede deducir cada marca será diseñada en base al tipo de producto o servicio que esta oferte. No obstante, existen factores importantes a tomar en cuenta cuando se encuentra en proceso de desarrollo, para (Sneider Castillo & Ortégón Cortazar, 2016, p. 80) “el valor de marca está orientado por estos cuatro componentes o dimensiones propuestos por Aaker: conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca, y lealtad a la marca.”

Mientras que para (Mayorga Gordillo, 2017, p. 52) existen tres elementos importantes que deben aplicarse para construir una marca estas son: Conocimiento de la Marca (brand awareness), Lealtad a la Marca (brand loyalty) y Asociaciones de Marca (brand association).

En ambas citas los autores concuerdan en tres elementos los cuales son: el conocimiento de marca, asociaciones de marca y lealtad de marca. Para que estos tres elementos se hagan realidad será necesario que la empresa tenga credibilidad, la misma se construye cuando los consumidores adquieren los productos y/o servicios en repetidas veces pues es un claro signo de satisfacción y lealtad. Cuanto menos arrepentimiento posterior a la compra mayor será el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.

1.2.6. Manual de identidad corporativa

El manual de identidad corporativa, o manual de marca, se crea con la finalidad de informar a quienes conforman a la empresa, y a los stakeholders, el uso adecuado de la imagen de una marca, para ello en el manual se define y explica las tonalidades características de la marca, tipografía, normas de aplicación, etc. (Cucchiari, 2019, pp. 88-89) puntualiza que la importancia de implementar un manual de identidad corporativa radica en evitar que la marca sufra distorsiones, permitiendo que se respete la identidad grafica de la empresa; por ello “se lo implementa y se lo pone en

conocimiento a todo el personal de la empresa, de cuáles son los usos y prohibiciones de la marca”. Es por esta razón que dicho manual debe estar al alcance de todos.

Lejos de lo que se puede pensar, el manual de marca no es un simple documento donde se informa a terceros y propios sobre la marca de una empresa en específico, su aplicación permite que la marca se mantenga en el mercado, además facilita el trabajo de creación de contenido para publicidad debido a que se establecen las pautas, símbolos, tipografías, cromática, entre otros aspectos, que forman parte del día a día para la presentación de la imagen corporativa.

1.3. Posicionamiento de mercado

Se debe tener presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor pues es esto lo que conduce al éxito que deben tener los productos o servicios entre los clientes. Una de las metas más ambicionada por muchas empresas es lograr posicionarse en el mercado, con la falsa idea de que el posicionamiento se trata del aumento en ventas, y esto, aunque tiene cierta relación, está muy alejado de la realidad. Apaolaza plantea la siguiente explicación:

Dentro del marketing el posicionamiento es una estrategia de marketing que, basada en los conceptos de segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en termino de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones (Apaolaza, 2015, p. 26).

(Troya Benavidez , 2017, p. 35) en su trabajo cita a Kotler para explicar el posicionamiento, este último autor menciona que “el posicionamiento de un producto o servicio es el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a las de la competencia”. Cuando los consumidores perciben y aprecian lo que les ofrece una empresa, tales como la utilidad y calidad del producto y/o servicio, empiezan a maquinarse y consolidar ideas y sentimientos ligados a la marca que da como resultado al posicionamiento de mercado.

1.3.1. Metodología del posicionamiento

El verdadero posicionamiento se produce cuando un producto, servicio y/o marca ha logrado ocupar un lugar en la mente del consumidor, para que se produzca tal conquista se debe tener un segmento definido e identificar los principales puntos fuertes y débiles de la empresa.

(Tandanzo Ortega, 2020, p. 19) explica que se debe tener en cuenta los siguientes puntos para llevar a cabo la metodología del posicionamiento:

- Identificar el atributo más destacado del producto o servicio que se ofrece.
- Investigar y reconocer posibles coyunturas de atributos con la competencia.
- Diseñar y ejecutar estrategias de marketing que mejoren y aumenten las ventajas competitivas de la empresa.
- Comunicar, a través de publicidad, el posicionamiento de la empresa a los consumidores.

1.3.2. Medición de posicionamiento

Conocer el posicionamiento que posee una empresa en el mercado es de vital importancia para el diseño, desarrollo y puesta en marcha de estrategias de marketing, esta información es la piedra angular para definir los objetivos a corto y largo plazo; (Cava Paguay, 2020, pp. 13-14) menciona los cuatro principales parámetros para su medición, estos son:

- Estima: grado de afinidad y respeto que el consumidor tiene a la marca.
- Conocimiento: nivel de relación entre los consumidores y clientes con la marca.
- Relevancia: atractivo distintivo de la marca.
- Diferenciación: nivel que la marca es singular y autenticidad en relación a la competencia.

1.3.3. Diferenciación y ventaja competitiva

Cuando se habla de ventaja competitiva inevitablemente viene a la mente la diferenciación, aunque existen diversas estrategias para el desarrollo de la competitividad, como, por ejemplo, estrategia de liderazgos de costos, la que más se destaca es la singularidad ante la competencia. Para su creación se debe tener en consideración diferentes elementos significativos que permita que los productos y/o servicios que ofrece la empresa sean distintos dentro del mercado logrando así crear un posicionamiento exclusivo y por lo tanto una ventaja competitiva irreplicable.

La ventaja competitiva en contexto con el branding (Padilla Martínez, 2018, p. 16) quien explica que “se entiende por ventaja competitiva o diferencial a todo atributo de la empresa o de la marca que el público en general considere provechoso y distinto al de la competencia”. Para que se pueda lograr la firma deberá identificar aquellos elementos que lo caracterizan en el mercado, esto puede ser la calidad de sus productos o servicios, precios y, por supuesto, la marca.

Fomentando lo anterior planteado, (Rosado Samaniego, & Chirinos Cuadros, 2016, p. 166) explica que “la diferenciación se ha convertido en un elemento clave para el éxito en las industrias, y mucho más en coyunturas de alta competencia.” Por lo mismo, disponer de una marca o imagen que capte la atención de los consumidores a su vez que se mantenga en su mente es fundamental para lograr un posicionamiento significativo en el mercado.

Por último, se debe aclarar que la diferenciación no se trata de que la empresa posea características que la competencia no tenga, tal idea simple y sin gracia solo conlleva al fracaso al aplicarse. Como se dijo al principio de este punto, la idea es alcanzar una ventaja competitiva irreplicable por lo que se necesitará de una cualidad única y novedosa que haga que nuestra firma, sea donde sea que esté, resalte entre las demás. De no serlo se corre el riesgo de que cualquier otro imite con facilidad las características de la empresa, perdiendo así posicionamiento y, por, sobre todo, la esencia.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El presente trabajo de integración curricular propuso realizar una gestión de branding organizacional, para ello se utilizó un enfoque mixto que permitió estudiar el tema con una gran variedad de datos; según (Otero Ortega, 2018, p. 3) este enfoque es “un híbrido de estudios cuantitativos y cualitativos de la investigación científica”. En este caso se ha optado por un enfoque mixto porque se utilizó aspectos cualitativos tales como información y antecedentes importantes para comprender el tema de branding organizacional, así como también la elaboración de encuestas exhaustivas donde se utilizó guías con preguntas que tuvieron el objetivo de recopilar la opinión de los consumidores. El enfoque cuantitativo está presente en el cálculo de la muestra para recopilación de datos a través de encuestas online en la ciudad de Quito para que mejore el resultado del proyecto.

2.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación de este trabajo es exploratorio y descriptivo. (Escudero Sánchez & Cortez Suárez, 2018, p. 21) explican que “este tipo de investigación permite una primera aproximación al problema que se espera analizar y conocer”. En pocas palabras busca familiarizar al investigador con el fenómeno a investigar, este nivel de investigación fue aplicado en el primer capítulo (Marco teórico referencial) donde se hace una compilación de información referente al tema de estudio.

En cuanto al nivel descriptivo de la investigación, (Perez, Perez , & Seca, 2020, p. 214) manifiestan que, tal y como su nombre lo dice, “implica que vamos a realizar descripciones sobre nuestro objeto de estudio”. Se trata de describir acontecimientos sin la finalidad predicciones. Dado que uno de los objetivos de esta investigación es la aplicación de encuestas fue necesario determinar las características más predominantes de la marca en base a la opinión de sus clientes y/o consumidores, por lo mismo este nivel de investigación estará presente en el trabajo curricular.

2.3. Diseño de investigación

El presente trabajo de integración curricular posee un diseño de investigación no experimental, de carácter transversal. (Sánchez Carlessi, Reyes Romero, & Mejía Sáenz, 2018, pp. 80-81) explican en su libro que las investigaciones no experimentales se denominan así: “para los estudios en los cuales no se aplica el método experimental. Fundamentalmente es de carácter descriptivo y emplea la metodología de observación descriptiva.” Es por ello que este estudio es de carácter no experimental porque se recurrió a encuestas, entrevistas e información documental para el análisis y planteamiento del branding. Además, la investigación es de índole transversal porque se centró en analizar y recolectar datos por un corto periodo de tiempo comprendido entre octubre de 2020 y febrero de 2021.

2.4. Tipo de estudio

El tipo de estudio que se empleó es documental porque se recurrió a fuentes bibliográficas tales como libros, artículos y documentos digitales disponibles en buscadores web de carácter académico-científico, tales como DSpace ESPOCH, Google Académico, SciELO, ACADEMIA.EDU, entre otros. De campo por el desarrollo y aplicación de encuestas y entrevistas que nos brindaron la información necesaria para componer soluciones a través del branding.

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

2.5.1. Población

La población o universo para el desarrollo de este trabajo de integración curricular se realizó en la ciudad de Quito, (Departamento Económico Y de Comercio Exterior - CCQ) publicó los últimos datos oficiales en octubre del año pasado (2019) en la cual se informa que la capital del Ecuador posee una población económicamente activa de 981.000 personas.

2.5.2. Cálculo de la muestra

Variables:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza

E= error muestral (0.05)

P= Probabilidad que el evento suceda

Q= probabilidad de que el evento no suceda.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) \cdot 981.000}{(0.05)^2 (981.000 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{942152,4}{2452,499901}$$
$$n = 384,16$$

2.5.3. Tipo de muestreo

Se utilizó el tipo de muestreo probabilístico, la cual se trata de seleccionar un subgrupo del universo en el que todos los elementos que la conforman tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Puesto que la muestra fue calculada dentro de la población económicamente activa de Quito, zona sur.

2.5.3.1. Técnica de muestreo

Dentro del muestreo probabilístico tenemos la técnica de muestreo Aleatorio estratificado, misma que ha sido aplicada en el presente trabajo, (Otzen & Manterola, 2017) explican que esta técnica “se determina los estratos que conforman la población blanca para seleccionar y extraer de ellos la muestra”. Tomando en cuenta que la muestra final de la zona sur de Quito fue 384 encuestas se ha calculado la cantidad a distribuir en cada parroquia perteneciente a la región ya mencionada.

Tabla 1-2: Muestreo Aleatorio estratificado aplicado en la ciudad de Quito

Muestreo Aleatorio Estratificado			
Parroquias	Total	%	Total a encuestar
ALANGASI	24251	3,91%	15,02
AMAGUAÑA	31106	5,02%	19,26
ATAHUALPA (HABASPAMBA)	1901	0,31%	1,18
CALACALI	3895	0,63%	2,41
CALDERON (CARAPUNGO)	152242	24,55%	94,28

CHAVEZPAMBA	801	0,13%	0,50
CHECA (CHILPA)	8980	1,45%	5,56
CONOCOTO	82072	13,24%	50,83
CUMBAYA	31463	5,07%	19,49
EL QUINCHE	16056	2,59%	9,94
GUALEA	2025	0,33%	1,25
GUANGOPOLO	3059	0,49%	1,89
GUAYLLABAMBA	16213	2,61%	10,04
LA MERCED	8394	1,35%	5,20
LLANO CHICO	10673	1,72%	6,61
LLOA	1494	0,24%	0,93
NANEGAL	2636	0,43%	1,63
NANEGALITO	3026	0,49%	1,87
NAYON	15635	2,52%	9,68
NONO	1732	0,28%	1,07
PACTO	4798	0,77%	2,97
PERUCHO	789	0,13%	0,49
PIFO	16645	2,68%	10,31
PINTAG	17930	2,89%	11,10
POMASQUI	28910	4,66%	17,90
PUELLARO	5488	0,89%	3,40
PUEMBO	13593	2,19%	8,42
SAN ANTONIO	32357	5,22%	20,04
SAN JOSE DE MINAS	7243	1,17%	4,49
TABABELA	2823	0,46%	1,75
TUMBACO	49944	8,05%	30,93
YARUQUI	17854	2,88%	11,06
ZAMBIZA	4017	0,65%	2,49
TOTAL	620045	100%	384

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010)

Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J., 2021

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Los métodos de investigación que se aplicaron fueron deductivo, analítico y sintético. El primero se trata de que los elementos pasan de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad con el fin de realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares, los autores (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017, p. 11) explican que este

método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares.

El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. El motivo por el que se utilizará este método es porque, como se ha mencionado antes, partiremos de conceptos generales del tema, tales como marketing, branding, estrategias, entre otros conceptos usuales, para luego centrarnos en hechos concretos como los resultados obtenidos de las encuestas.

En el libro escrito por (Cabezas Mejía, Andrade Naranjo , & Torres Santamaría , 2018, p. 18) se explica que el método analítico debe entenderse como un proceso cognitivo, que descompone un objeto en partes para estudiarlas en forma aislada. Aplicarlo significa conocer más del objeto de estudio, esté método lo utilizamos en el marco metodológico, específicamente en el estudio de los datos obtenidos, de la matriz RMG y encuestas, con el afán de desarrollar con mejor eficacia y eficiencia el proyecto, el cual pretende diseñar la imagen de la marca.

El último método que se aplicó es el sintético, (Rodríguez Orozco, 2018, p. 45) explica que se trata de la injerencia del sujeto en el momento en que la realidad se transforma en conocimiento y se comprende. En pocas palabras, este método estudia todos los componentes que se han analizado para integrarlos como un todo, se aplica especialmente al momento de desarrollar la conclusión, y en este caso también al momento desarrollar el branding corporativo.

Para terminar, las técnicas de investigación que se llevaron a cabo son la encuesta y la entrevista por lo cual se ocuparon dos tipos de instrumentos, lo cuales son: cuestionario y la guía de la entrevista.

2.7. Idea a defender

La gestión de branding permitirá incrementar el posicionamiento de la empresa “Comercial Encalada” en la ciudad de Quito en el año 2021.

2.7.1. Variables

2.7.1.1. Variable independiente

Gestión de branding.

2.7.1.2. Variable dependiente

Incrementar el posicionamiento de la empresa “Comercial Encalada” en la ciudad de Quito.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados

3.1.1. Análisis e interpretación de la guía de la entrevista

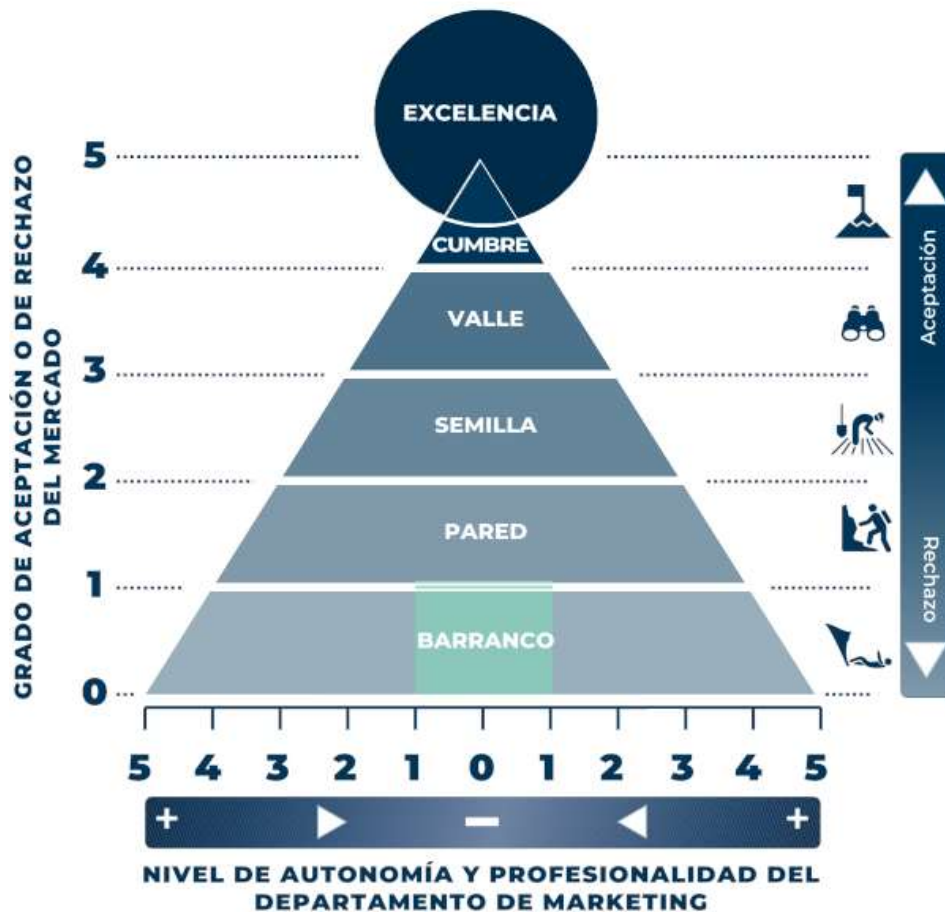


Gráfico 1-3: Matriz RMG "Comercial Encalada"

Fuente: Recuperado de <https://www.rmg.es/>

La empresa “Comercial Encalada” se encuentra ubicada en la situación barranco dentro de la matriz RMG; con una puntuación total ubicada entre 0-1 dentro del eje vertical. Esta fase, llamada barranco, se caracteriza por presentar una posición negativa para la empresa, esto debido a que el negocio no ejecuta planes de acción para mejorar su imagen en el mercado, misma que se ha visto deteriorada.

Se debe destacar que la causa principal por la que la empresa “Comercial Encalada” se encuentra en esta posición es por la falta de personal capacitado en temas de marketing y ventas, lo que provoca que la toma de decisiones sea más complicada y menos eficiente; por lo que la forma en que terminan tomando decisiones es de forma precipitada, dejándose llevar por suposiciones, lo que limita el posicionamiento real de la empresa en el mercado.

Tal y como se logra apreciar en la ilustración 1 del presente capítulo, el nivel de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing (ubicado en el eje horizontal) es bajo por lo que la empresa requiere con apremio de un equipo capacitado en la rama del Marketing y todo lo que ello conlleva, branding, merchandising, etc., para mejorar su situación actual.

Se debe recalcar que la matriz RMG no es más que el análisis de la situación actual de la empresa con la que se trabaja, (Alvarez C., Paredes Padilla, Laguna Laguna, & Manyá Grefa, 2018) explican que esta herramienta “brinda una guía para solucionar los diferentes problemas existentes dentro y fuera de la empresa, con la finalidad de obtener una ventaja competitiva y con ello un incremento de la rentabilidad”. Esta matriz está compuesta por cinco grados en las cuales, dependiendo cómo se encuentra la empresa analizada, se especifica el grado de aceptación o de rechazo que tiene el negocio en el mercado.

3.1.2. Resultados de la encuesta

Pregunta 1: Género

Tabla 1-3: Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	229	59,64
Masculino	155	40,36
TOTAL	384	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas
Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021



Gráfico 2-3: Género

Realizado por: Luz J., Cevallos E. 2021

Análisis e interpretación:

Para esta primera pregunta el 60% de las personas encuestadas aseguran ser de género femenino, mientras que el 40% son hombres. Dado que la mayor parte de las personas encuestadas son de género femenino se puede interpretar que el segmento para la empresa “Comercial Encalada” se debe centrar en las mujeres, puesto que, en base a los resultados, los hombres encuestados no llegan ni a la mitad.

Pregunta 2: Edad

Tabla 2-3: Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18-30	128	33,33
31-43	140	36,46
44-56	43	11,20
57-69	73	19,01
Más de 70	0	0,00
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas

Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021

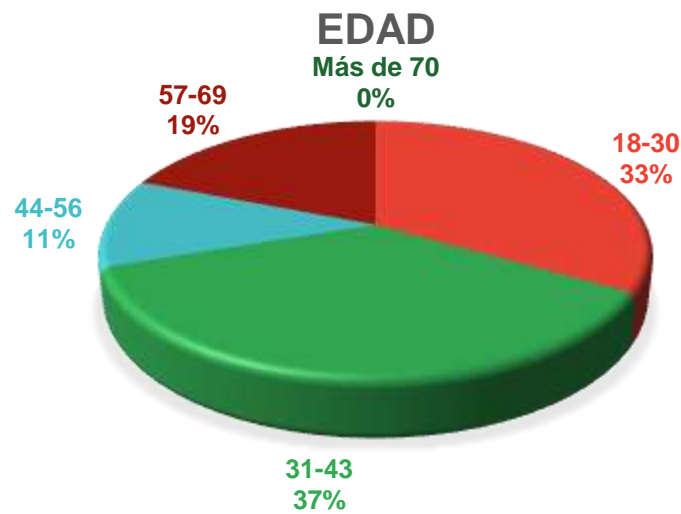


Gráfico 3-3: Edad

Realizado por: Luz J., Cevallos E. 2021

Análisis e Interpretación:

Con respecto a la edad, los resultados arrojan que el 37% de las personas encuestadas tienen un rango de edad entre 31 y 43, siendo esta la opción más elegida, por lo que estos datos se aumentan al segmento de la empresa como información adicional a la anterior. Cabe mencionar que con solo 4 puntos porcentuales por debajo de este segmento se encuentran las personas con edades entre 18 y 30; ante estos resultados se puede interpretar que la empresa Comercial Encalada puede acceder a dos segmentos.

Pregunta 3: Ocupación

Tabla 3-3: Ocupación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	63	16,41
Estudiante	31	8,07
Emprendedor(a)	89	23,18
Desempleado(a)	66	17,19
Empleado público	70	18,23
Empleado privado	65	16,93
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas
Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021



Gráfico 4-3: Ocupación

Realizado por: Luz J., Cevallos E. 2021

Análisis e interpretación:

La tercera pregunta, referente a la ocupación que poseen los encuestados quiteños, presenta resultados casi parejos entre desempleados y empleados públicos pues ambas comparten un 17% del total; no obstante, la ocupación “Emprendedor” sobresale entre todos con el 23% de respuestas totales lo que significa que la mayor parte posee negocios propios con los cuales logran sustentar su día a día. Esto se podría deber a la pandemia, cuyas consecuencias han dejado en el desempleo a muchos por lo que han tenido que buscar nuevas formas de subsistir.

Pregunta 4: ¿Cuáles de los siguientes tipos de granos secos consume usted habitualmente?

Tabla 4-3: Consumo de granos secos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Maní	58	15,10
Nueces	74	19,27
Café Molido	101	26,30
Arándanos	63	16,41
Pistachos	40	10,42
Pasas	35	9,11
Almendras	11	2,86
Ninguna	2	0,52
TOTAL	384,00	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas

Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021

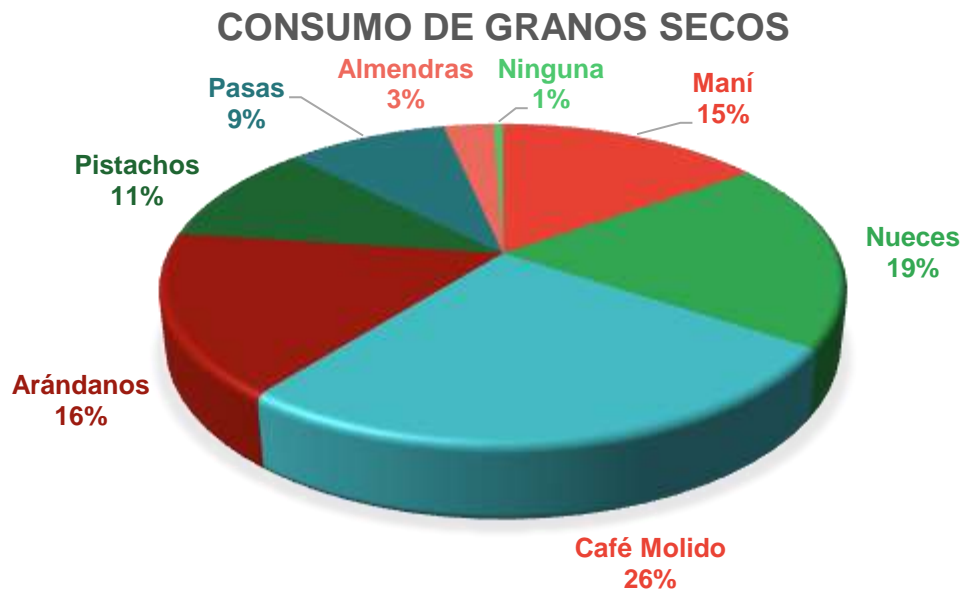


Gráfico 5-3: Consumo de granos secos

Realizado por: Luz J., Cevallos E. 2021

Análisis

Un total de 26% de los encuestados seleccionaron el Café molido como el producto más consumido entre los granos secos presentados. La segunda opción preferida por los consumidores son las nueces pues constituyen el 19% de las respuestas totales; la opción de arándanos ocupa el tercer puesto con el 16% poco más que el maní el cual es el preferido por el 15% de las personas.

Interpretación

A pesar de la gran variedad de opciones que se brindó en esta pregunta para conocer la preferencia de granos secos entre los encuestados (Maní, arándanos, almendras, etc.) los resultados indican que el preferido por varios es el café molido, este es utilizado regularmente para hacer café pasado y dada su popularidad es muy probable que su uso sea para desayunos y meriendas.

Pregunta 5: ¿Cuál es la razón principal por la que consume con frecuencia este producto?

Tabla 5-3: Razón de consumo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Salud	129	33,59
Hábito	203	52,86
Dieta	48	12,50
Ninguno	4	1,04
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas
Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021

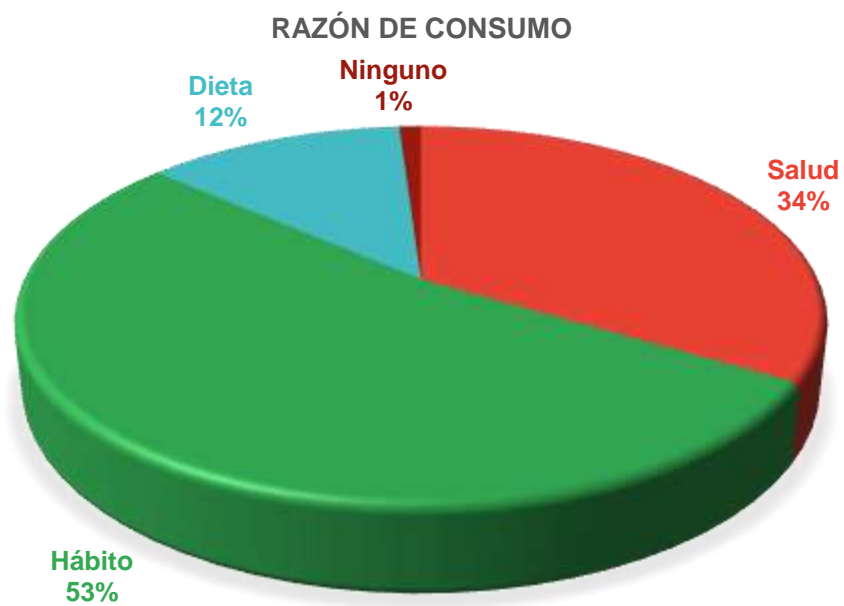


Gráfico 6-3: Razón de consumo

Realizado por: Luz J., Cevallos E. 2021

Análisis

Para poco más de la mitad de la población encuestada (53%) admite que su razón de consumo de granos secos es por hábito, el 34% en cambio lo hace por salud y solo el 12% lo hace por dieta o régimen alimenticio. Lo que deja solo el 1% por ninguna razón en concreto.

Interpretación

En esta pregunta se hace muy evidente que la razón principal por la que los encuestados consumen café es por hábito, en los resultados esta es la opción que sobresale sobre el resto debido a que posee poco más de la mitad de las respuestas.

Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes beneficios atribuye usted al consumo de granos secos?

Tabla 6-3: Beneficios de consumo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Reducción de peso	69	17,97
Reducción del colesterol	105	27,34
Mejorar la memoria	35	9,11
Para mejorar la digestión	94	24,48
Régimen alimenticio	75	19,53
Ninguno	6	1,56
TOTAL	384	98,44

Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas

Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021

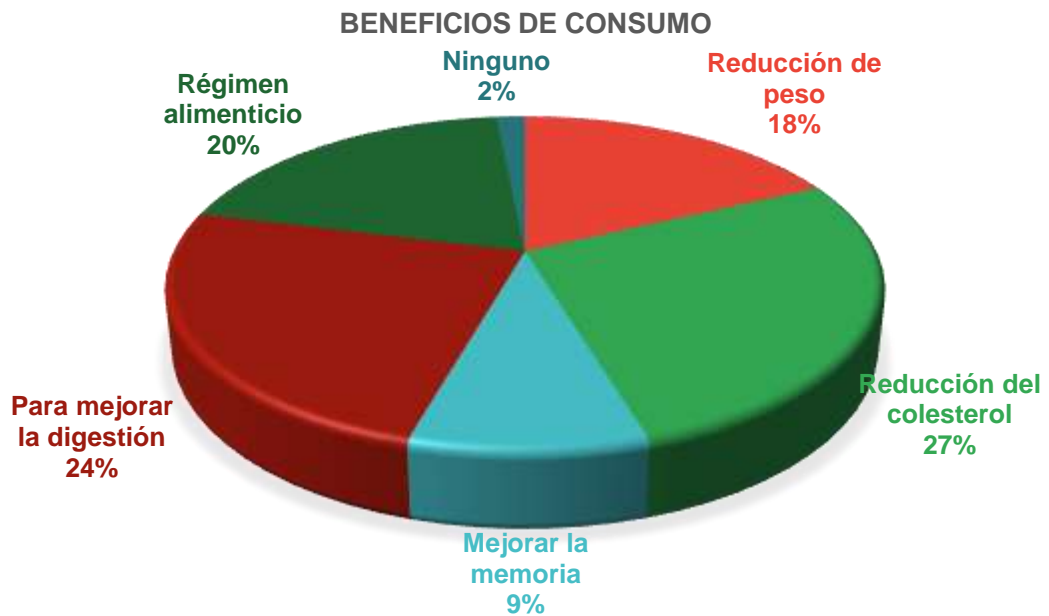


Gráfico 7-3: Beneficios de consumo

Realizado por: Luz J., Cevallos E. 2021

Análisis

La reducción de colesterol es la respuesta con mayor incidencia entre los encuestados pues constituye el 27%, le sigue el beneficio por mejora de digestión con el 24% dejando al régimen alimenticio en tercer lugar al obtener un 20% del total.

Interpretación

Para esta pregunta existen dos respuestas que resaltan, siendo una de ellas la más votada por poco; para los encuestados los beneficios de consumir granos secos son “para mejorar la digestión” y para la “reducción del colesterol”. Ambas opciones deben ser tomadas en cuenta para la creación de contenido informativo y de valor para que la empresa capte la atención de los usuarios.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia consume usted granos secos?

Tabla 7-3: Frecuencia de consumo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Diario	62	16,15
Semanalmente	124	32,29
Quincenalmente	91	23,70
Mensualmente	69	17,97
Rara vez	38	9,90
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas
Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021

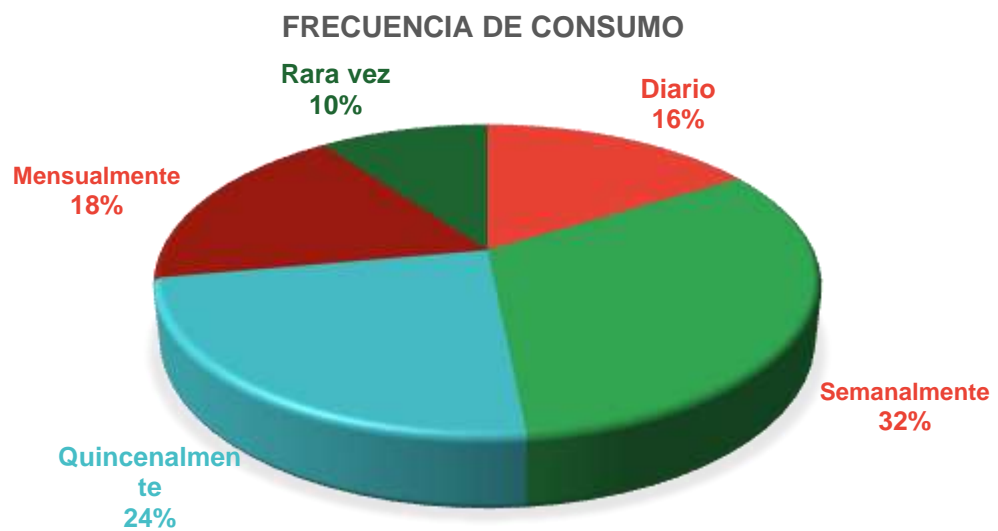


Gráfico 8-3: Frecuencia de consumo

Realizado por: Luz J., Cevallos E. 2021

Análisis

Sobre la frecuencia de consumo que indicaron los encuestados, el 32% de las personas registraron que consumen semanalmente granos secos, sin embargo, no muy por debajo, con un 24% de respuestas, varios otros encuestados aseguraron que su consumo de granos secos es quincenalmente. Solo el 18% y 16% consumen mensual y diariamente respectivamente, dejando al 10% restante con una frecuencia de consumo de “rara vez”.

Interpretación

Estos resultados demuestran que la empresa Comercial Encalada cuenta con un vasto mercado al cual ofrecer sus productos, tomando en consideración que el café molido es el producto favorito por los encuestados no es imprudente suponer que el consumo del mismo es elevado por lo que adquieren el producto de forma semanal y quincenal.

Pregunta 8: ¿Cuál es el lugar de su preferencia para adquirir granos secos?

Tabla 8-3: Lugar de preferencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de barrio	56	14,58
Mercado	99	25,78
Súper-mercados	100	26,04
Tiendas mayoristas	126	32,81
Otros	3	0,78
TOTAL	384	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas

Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021



Gráfico 9-3: Lugar de preferencia

Realizado por: Luz J., Cevallos E. 2021

Análisis

Con un 33% las tiendas mayoristas son el lugar favorito de varios encuestados para hacer sus compras en granos secos, dejando en segundo lugar a los súper mercados y mercados puesto que poseen el mismo porcentaje de respuesta (26%).

Interpretación

Lo que da entender que de dos a cuatro veces al mes los consumidores asisten a tiendas mayoristas para la adquisición de frutos y granos secos, las tiendas mayoristas ofrecen a los clientes muchas ventajas tales como créditos, variedad de productos y la conservación de los mismos con altos estándares de seguridad.

Pregunta 9: ¿Cuál es el monto que usted gasta en cada ocasión de compra al adquirir granos secos?

Tabla 9-3: Monto de compra

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5 dólares	100	26,04
De 6 a 10 dólares	139	36,20
De 11 a 15 dólares	72	18,75
De 16 a 20 dólares	54	14,06
Más de 20 dólares	19	4,95
TOTAL	384	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas
Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021

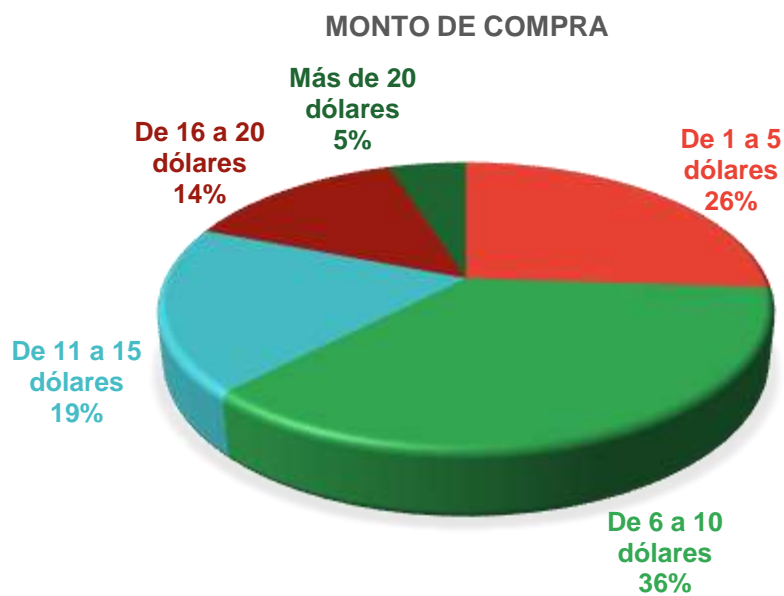


Gráfico 10-3: Monto de compra

Realizado por: Luz J., Cevallos E. 2021

Análisis

Para el 36% de los encuestados el intervalo de precio por compra de granos secos es de 6 a 10 dólares, esto representa a la mayoría de los encuestado, pero por debajo de este grupo existe quienes gastan entre 1 a 5 dólares, ocupando el 26% de las encuestas respondidas. Se debe señalar también que solo el 5% de los encuestados señalaron que gastan más de 20 dólares en la compra de granos secos.

Interpretación

Aunque el monto de compra especificado no es del todo bajo hay que tomar en cuenta la frecuencia de compra señalada en preguntas anteriores donde los encuestados señalaban que semanal y quincenalmente hacían compras de granos secos por lo que Comercial Encalada deberá brindar precios competitivos para captar nuevos clientes y mantener los que ya posee.

Pregunta 10: ¿Cuál es el factor decisivo que influye en la preferencia del lugar de compra?

Tabla 10-3: Factores del lugar de compra

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	83	21,61
Marcas	38	9,90
Variedad de productos	159	41,41
Ubicación	74	19,27
Atención al cliente	30	7,81
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas
Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021

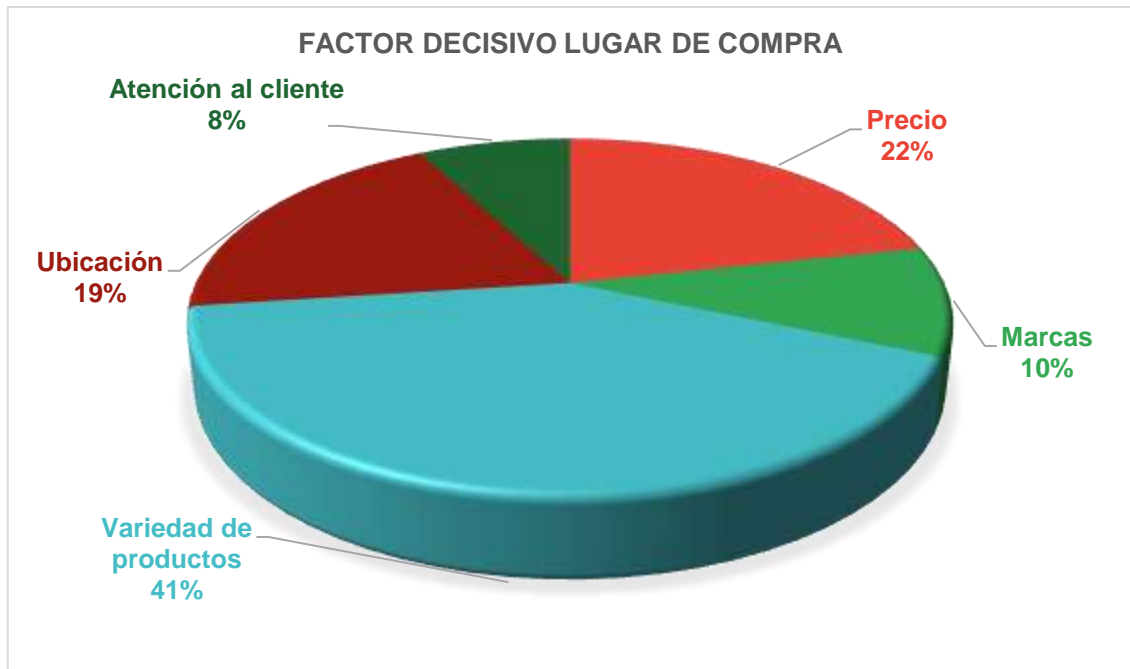


Gráfico 11-3: Factor de decisión de lugar de compra

Realizado por: Luz J., Cevallos E. 2021

Análisis

Para los encuestados el factor decisivo para la elección del lugar de compra radica en la “variedad de productos” pues el 41% aseguró esto. En segundo lugar, con el 22%, se considera al precio, la ubicación se sigue con el 19% de los encuestados dejando en último lugar la marca (10%) y la atención al cliente (8%).

Interpretación

Conocer la preferencia de los encuestados con respecto al lugar de compra es importante para futuras inversiones, aunque dentro de las opciones estaba la variable “precio” esta no se posiciono en el primer puesto, en su lugar los encuestados prefieren la “variedad de productos”, características como la atención al cliente y marcas quedan en último lugar lo que hace que más se destaque la ubicación, el precio, y la variedad de productos.

Pregunta 11: ¿Cuál de los siguientes aspectos impulsa su compra o influye en su decisión de compra de Granos Secos?

Tabla 11-3: Factores de decisión de compra

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Frescura	42	10,94
Calidad	105	27,34
Precio	96	25,00
Presentación	117	30,47
Marca	24	6,25
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas
Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021

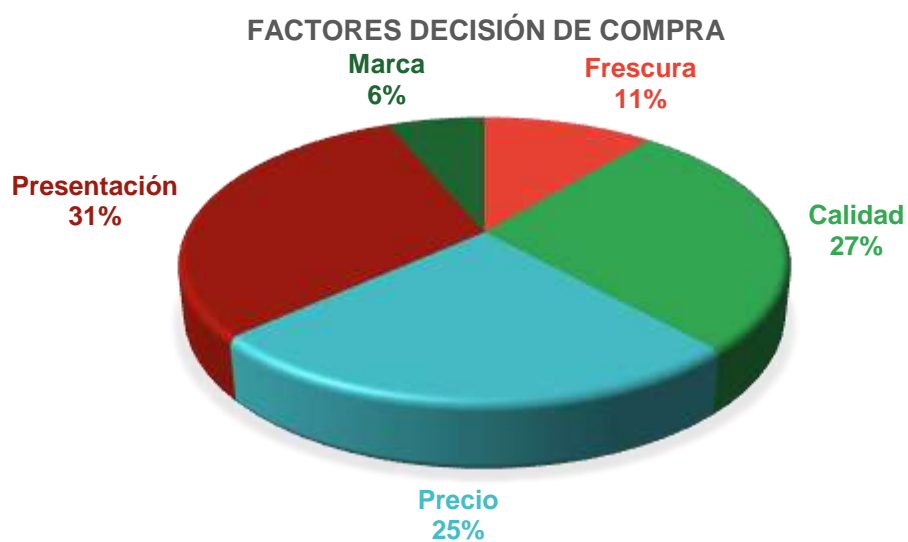


Gráfico 12-3: Factores de decisión de compra

Realizado por: Luz J., Cevallos E. 2021

Análisis

Para esta pregunta el 31% de los quiteños encuestados responden que la presentación del producto es el factor decisivo para la compra de granos secos, mientras que para el 27% lo importante es la calidad, dejando en tercer lugar al precio con el 25% del total. La frescura del producto como factor solo obtuvo el 11% de los resultados, dejando en último lugar a la marca con el 6%.

Interpretación

Centrándonos más en la compra concreta de granos secos, la mayor parte de los encuestados mencionan que la presentación del producto es lo que más los impulsa su decisión de compra, no obstante, existe otros dos aspectos que también se consideran relevantes; el precio y la calidad.

Pregunta 12: ¿Reconoce usted la marca “Comercial Encalada”?

Tabla 12-3: Reconocimiento de marca

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	7,81
No	354	92,19
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas
Realizado por: Cevallos E., Luz J. 2021



Gráfico 13-3: Reconocimiento de marca

Realizado por: Luz J., Cevallos E. 2021

Análisis

El 92% de los encuestados en la ciudad de Quito admiten que no reconocen la marca Comercial Encalada, el 8% restante, en cambio, mencionan que si conocen a la empresa.

Interpretación

En esta pregunta se hace notable que la empresa “Comercial Encalada” carece de posicionamiento en la ciudad de Quito, puesto que la mayoría de los encuestados han indicado que no conocen al negocio. Esta es una clara muestra de la importancia que constituye para Comercial Encalada la gestión de branding.

Pregunta 13: ¿Cuál de los siguientes elementos es relevante para usted en el diseño de una marca?

Tabla 13-3: Elementos de marca

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nombre	97	25,26
Color	126	32,81
Imagen	95	24,74
Slogan	63	16,41
Otros	3	0,78
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas
Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021

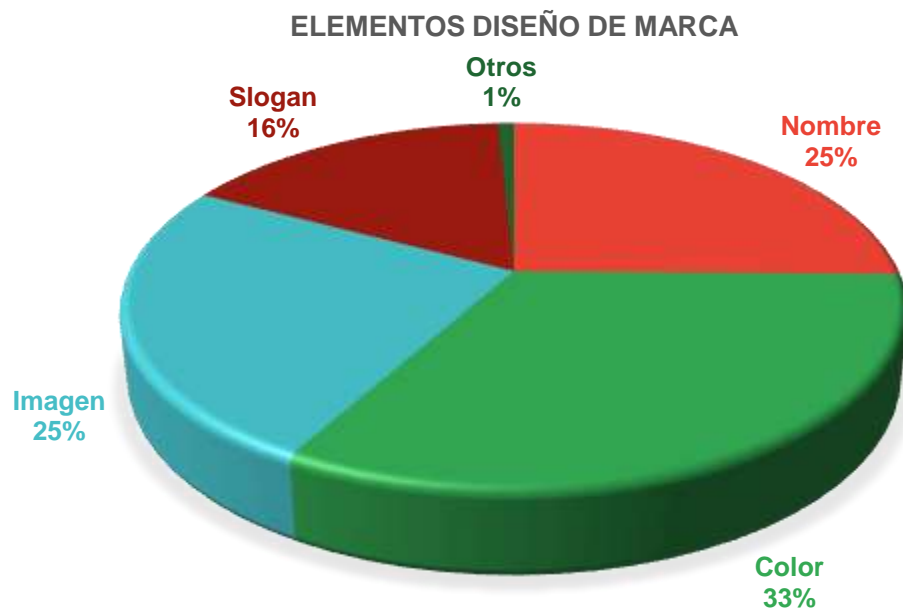


Gráfico 14-3: Elementos diseño de marca

Realizado por: Luz J., Cevallos E. 2021

Análisis

Al consultar a los quiteños participantes de la investigación de mercado señalaron que, para la mayoría de ellos, el elemento que más consideran en el diseño de una marca es el color, con un 33% del total, dejando en segundo lugar la imagen y el nombre pues ambas tienen el 25% de aceptación, dejando en último lugar al slogan con el 16%.

Interpretación

Con esto en mente el logotipo de la marca deberá poseer un color llamativo y sobre todo relacionado con la actividad de la empresa para que haya una mayor aceptación en el mercado, a esto se suma el nombre y la imagen puesto que juntas representan la preferencia de la mitad de los encuestados.

Pregunta 14: ¿Cuál de las siguientes marcas relaciona usted con una empresa que ofrece granos secos?

Tabla 14-3: Elección de marca

Opción	Marca	Frecuencia	Porcentaje
1		40	10,42
2		141	36,72
3		53	13,80
4		43	11,20
5		47	12,24
6		60	15,63
TOTAL		384	100

Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas

Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021

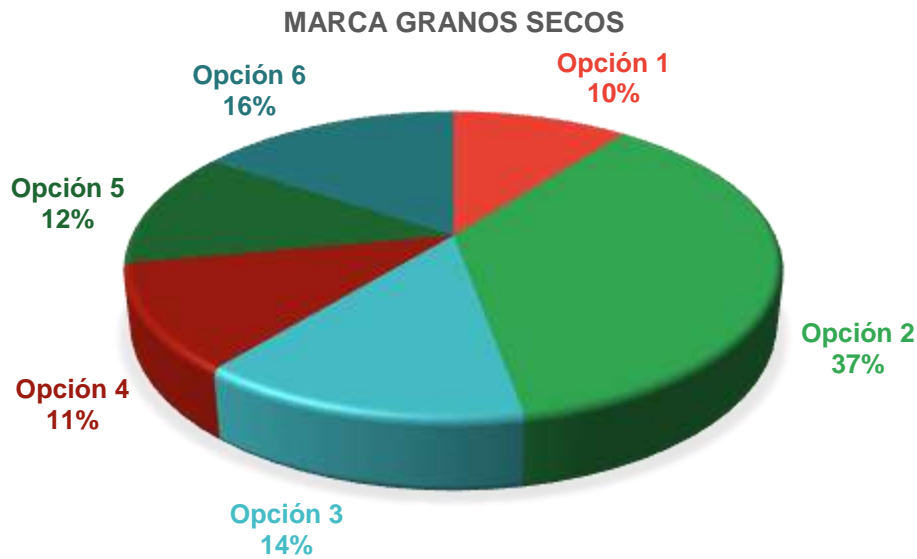


Gráfico 15-3: Marca para la empresa

Realizado por: Luz J., Cevallos E. 2021

Análisis

De la serie de marcas que se presentó la opción dos fue la más escogida por los encuestados pues constituye el 37% del total, la opción seis quedó en segundo lugar con el 16 % mientras que la marca tres y cinco obtuvieron un total del 14 y 12 por ciento respectivamente. Dejando al final de la lista a las opciones cuatro con el 11% y la opción uno con el 10%

Interpretación

De las seis opciones de marca que se les presento a los encuestados fue el imago-tipo de la opción dos el que ocupó el primer lugar la preferencia, en esta se presenta no solo el nombre de la marca sino también un icono mostrando granos secos. Varios encuestados escogieron esta opción como la más representativa para la empresa.

Pregunta 15: ¿Por cuál de los siguientes medios recibe o escucha habitualmente publicidad?

Tabla 15-3: Medios de publicidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	202	52,60
Instagram	89	23,18
Tiktok	22	5,73
Whatsapp	64	16,67
Twitter	7	1,82
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas
 Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021

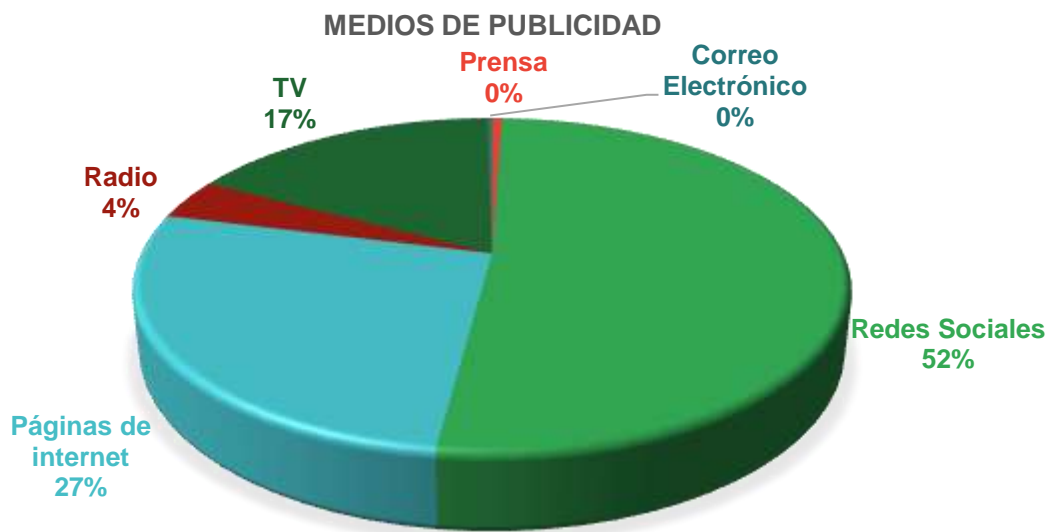


Gráfico 16-3: Medios de publicidad preferidos

Realizado por: Luz J., Cevallos E. 2021

Análisis

Los medios publicitarios más utilizados por los encuestados son las redes sociales pues constituye a las respuestas del 52%, en el segundo puesto se encuentran las páginas de internet con el 27% dejando a la Tv y radio en último lugar con el 17% y 4% respectivamente. Cabe mencionar que ninguno de los encuestados seleccionó las opciones de prensa y correo electrónico.

Interpretación

Para más de la mitad de los encuestados las redes sociales son el medio más común por el cual reciben y/o escuchan publicidad, por otro lado, medios como las páginas de internet, TV y Radio quedan en segundo, tercero y cuarto lugar respectivamente; lo que indica que Comercial Encalada debe hacerse presente en redes sociales como Facebook para captar a los consumidores.

Pregunta 16: ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 16-3: Preferencia de redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	2	0,52
Redes Sociales	198	51,56
Páginas de internet	103	26,82
Radio	15	3,91
TV	65	16,93
Correo Electrónico	1	0,26
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a 384 personas
Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021



Gráfico 17-3: Frecuencia de uso en redes sociales

Realizado por: Luz J., Cevallos E. 2021

Análisis

La red social con mayor frecuencia de uso es Facebook, el 52% de los encuestados así lo indican, por debajo de esta red social está Instagram con el 23%; WhatsApp consta con el 17% de preferencia en cuanto a uso constante, dejando a TikTok y Twitter en los dos últimos lugares con el 6 y 2 por cientos.

Interpretación

Facebook es la red social preferida por más de la mitad de los encuestados por lo que este es el medio por la cual se puede captar un mayor número de usuarios, le sigue la plataforma es Instagram. No obstante, es la primera opción la cual posee mayor aceptación y, por tanto, la más adecuada para anunciar a la marca. WhatsApp, pese a quedar en tercer lugar, es un complemento necesario puesto que su enlace con la página de Facebook de la empresa permitirá una mayor interacción con los interesados.

3.1.3. Discusión de resultados

En el diagnóstico interno y externo que se ha realizado en el presente trabajo se ha podido destacar varios puntos:

Comercial Encalada cuenta con una cartera de productos pequeña que posee una frecuencia de consumo favorable para el negocio, esto en base a la pregunta 8 de la encuesta, y dado que cuenta con infraestructura propia la empresa puede expandir su oferta en el mercado.

Otro punto importante de mencionar es la falta de profesionales en el área de Marketing, a pesar que la empresa posee una cartera de clientes fija, Comercial Encalada no ha sabido aprovechar las ventajas de la web 3.0 que, con ayuda de las técnicas y herramientas de marketing, favorecería al negocio pues captarían más clientes y, por lo tanto, aumentarían sus ingresos.

A lo largo del primer capítulo se ha destacado la importancia de que una empresa posea una marca representativa al público, y gracias al diagnóstico interno hecho a la empresa “Comercial Encalada” se ha constatado que carece de una imagen corporativa para su participación en el mercado. La RMG indica que el negocio está en una situación de rechazo, esto se puede deber a que “Comercial Encalada” no ha logrado construir una imagen corporativa y representativa para su posicionamiento en el mercado.

No obstante, Comercial Encalada tiene aún varias oportunidades para salir de la situación negativa en la que esta, y esto es debido a que la demanda de granos secos es constante y muy valorada entre los consumidores, a esto se le debe sumar que, al implementar una marca en la empresa, tendrá más oportunidades de destacarse en el mercado frente a los demás negocios que carecen o no dan a conocer su marca.

Por último, los resultados de la investigación de mercados indican que la empresa debe tomar en cuenta la presentación de sus productos en perchas, puesto que los encuestados señalaron que por encima del precio valoran más la presentación los productos. Cabe mencionar que la empresa posee precios accesibles, pero requiere de un rediseño de *packaging* para la oferta de sus productos.

3.1.4. Validación de la idea a defender

Comercial Encalada es una pequeña empresa ubicada en la ciudad de Quito que se dedica a la venta de frutos secos como café, maní, pasas, etc. No obstante, según la encuesta aplicada a 384 personas de ciudad de Quito, más del 90% indicaron no conocer a la empresa, esto debido a que la misma carece de una marca distintiva, a esto se suma la falta de presencia en medios digitales lo que dificulta que el negocio prospere. En este caso en particular se ha demostrado, a través de la auditoría interna y externa de la empresa, que Comercial Encalada necesita, antes que nada, definir su esencia y plasmarla en una marca única y característica que comunique lo que son; sin esta parte no podremos comunicar adecuadamente, por medio del marketing, qué hacemos y quiénes somos.

3.2. Propuesta

“Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la empresa Comercial Encalada”.

3.2.1. Introducción

Cuanto más sólida sea una marca más eficaz será un plan de marketing, por ello el branding no debe considerarse como un tema alejado pues es la parte esencial de la empresa, de una buena gestión de branding depende que la empresa logre diferenciarse en el mercado. Por ello, con el afán de sentar las bases para que la empresa Comercial Encalada sea reconocida en el mercado, se investigó la situación interna y externa para proponer una serie de estrategias que permitan alcanzar los siguientes objetivos.

3.2.2. Objetivos

3.2.2.1. Objetivo general

Proponer estrategias de gestión de branding en base los requerimientos y situación actual de la empresa Comercial encalada para mejorar su posicionamiento.

3.2.2.2. Objetivos específicos

- Elaboración del FODA estratégico para plantear estrategias específicas.
- Diseño de identidad corporativa para la empresa Comercial Encalada.
- Formular nuevos canales de comunicación digital para ampliar el alcance de la empresa.
- Presentar un presupuesto de las estrategias propuestas que se encuentre al alcance de la empresa.

3.2.3. Análisis FODA

En base a los resultados de las encuestas y de la entrevista se ha desarrollado la siguiente matriz FODA la cual se trata de analizar y representar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que posee la empresa, (Riquelme Leiva, 2016) menciona que este análisis también sirve

para el estudio de un mercado, o sencillamente a una persona, pues su acróstico se puede aplicar a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio.

Tabla 17-3: Matriz FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Infraestructura propia	O1	Satisfacer la demanda de mercado
F2	Clientes permanentes	O2	Publicidad boca a boca
F3	Precios accesibles	O3	Incremento de demanda
F4	Visión de negocio	O4	Expansión de negocio
F5	Buen servicio al cliente	O5	Fidelizar clientes
F6	Servicio a domicilio	O6	Captar nuevos clientes que requieran Delivery
F7	Buena relación con los proveedores	O7	Asegurar precios y acuerdos favorables.
F8	Bajo costo de adquisición en materia prima directamente del agricultor	O8	Mayor margen de ganancias
		O9	Aprovechamiento de herramientas tecnológicas
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	No posee una imagen de marca	A1	Falta de posicionamiento en el mercado
D2	No maneja un manual de marca	A2	Facilidad de entrada a nuevas marcas extranjeras y nacionales.
D3	No cuenta con personal en el área de ventas y marketing.	A3	Incremento de la publicidad digital de la competencia.
D4	No lleva contabilidad	A4	Pérdidas económicas
D5	Limitada inversión en publicidad.	A5	Mayor posicionamiento de la competencia sobre el negocio.
D6	No tiene presencia en redes sociales	A6	Pérdida de clientes actuales y potenciales.
D7	Falta de diferenciación en la presentación del producto	A7	Percepción de baja calidad del producto a los consumidores.

FACTORES INTERNOS

FACTORES EXTERNOS

Fuente: Primaria

Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021

Análisis: Cada fortaleza que ha presentado la empresa Comercial Encalada en el diagnóstico ha sido relacionada con cada oportunidad con el afán de mejorar u optimizar las fortalezas, así como también las debilidades están a la par con las amenazas con el objetivo de minimizar los factores internos negativos que pueden atraer con facilidad las coacciones del mercado.

Cabe resaltar que la empresa cuenta con varias ventajas que, con la ayuda de estrategias, podrá aprovechar de mejor forma las oportunidades que tiene a disposición logrando, en el proceso, crear verdaderas ventajas competitivas. Todo esto sin dejar de lado las debilidades que no son pocas y que, por lo tanto, deberán ser corregidas de inmediato por medio de los planes de acción que la empresa tome a partir de ahora.

3.2.4. Matriz EFI

También conocida como la Matriz de Evaluación de Factores internos (MEFI), y tal como su nombre lo indica se trata de un instrumento utilizado para diseñar estrategias en base a las fortalezas y debilidades que tiene la empresa. Es muy útil al momento de hacer auditorías internas pues permite tener una visión general de la compañía. La matriz FODA presentada con anterioridad nos permitió conocer la situación actual general de la empresa, por lo que en este punto se analizará los factores únicamente internos de Comercial Encalada.

Tabla 18-3: Matriz EFI

MATRIZ MEFI			
Factores	Peso	Calificación	C. Ponderada
FORTALEZAS			
Infraestructura propia	0,08	4	0,32
Clientes permanentes	0,07	4	0,28
Precios accesibles	0,06	3	0,18
Visión de negocio	0,06	3	0,18
Buen servicio al cliente	0,07	4	0,28
Servicio a domicilio	0,07	4	0,28
Buena relación con los proveedores	0,06	3	0,18
Bajo costo de adquisición en materia prima directamente del agricultor	0,07	4	0,28
SUBTOTAL DE FORTALEZAS			1,98
DEBILIDADES			
No posee una imagen de marca	0,07	1	0,07
No maneja un manual de marca	0,04	2	0,08
No cuenta con personal en el área de ventas y marketing.	0,07	1	0,07
No lleva contabilidad	0,05	1	0,05
Limitada inversión en publicidad.	0,06	1	0,06
No tiene presencia en redes sociales	0,08	1	0,08
Falta de diferenciación en la presentación del producto	0,09	1	0,09
SUBTOTAL DE DEBILIDADES			0,50
TOTAL	1		2,48

Fuente: Primaria

Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021

ANÁLISIS: Aunque el subtotal de las fortalezas de la empresa sea más alto (1,98) que la suma de las debilidades, el total de la matriz MEFI llega a 2,48; al no sobre pasar la media de 2.5, significa que la empresa “Comercial Encalada” debe eliminar sus debilidades, pues son estas las

que no permiten que el negocio prospere, esto permitirá a su vez que la empresa consolide nuevas ventajas competitivas a su listado actual de fortalezas.

3.2.5. Matriz EFE

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), no es más que el complemento de la evaluación anterior pues en esta se estudian las oportunidades y amenazas de una empresa, al tratarse de factores externos el auditor recábala información que puede ir desde lo competitivo hasta lo económico, social, cultural, demográfico, ambiental, político y tecnológico.

Tabla 19-3: Matriz EFE

MATRIZ MEFE				
Factores	Peso	Calificación	C. Ponderada	
OPORTUNIDADES				
Satisfacer la demanda de mercado	0,06	4	0,24	
Publicidad boca a boca	0,06	3	0,18	
Incremento de demanda	0,06	4	0,24	
Expansión de negocio	0,07	4	0,28	
Fidelización de clientes	0,07	4	0,28	
Captar nuevos clientes que requieran Delivery	0,05	3	0,15	
Asegurar precios y acuerdos favorables.	0,06	3	0,18	
Mayor margen de ganancias	0,07	4	0,28	
Aprovechamiento de herramientas tecnológicas	0,06	3	0,18	
SUBTOTAL DE OPORTUNIDADES			2,01	
AMENAZAS				
Falta de posicionamiento en el mercado	0,07	1	0,07	
Facilidad de entrada a nuevas marcas extranjeras y nacionales.	0,06	1	0,06	
Incremento de la publicidad digital de la competencia.	0,06	1	0,06	
Perdidas económicas	0,06	1	0,06	
Mayor posicionamiento de la competencia sobre el negocio.	0,06	2	0,12	
Desplazamiento por parte de la competencia al hacer uso de medios digitales.	0,06	2	0,12	
Percepción de baja calidad del producto a los consumidores.	0,07	1	0,07	
SUBTOTAL DE AMENAZAS			0,56	
TOTAL	1		2,57	

Fuente: Primaria

Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021

ANÁLISIS

El análisis MEFE indica que la empresa Comercial Encalada alcanza un promedio de 2.57 lo que es beneficioso para el emprendimiento dado que refleja la supremacía de oportunidades sobre amenazas, si la empresa logra aprovechar todas estas oportunidades vigentes en el mercado significará el desarrollo óptimo y eficaz de su gestión que se reflejará en su posicionamiento y también en los ingresos, no obstante, no se debe dejar de lado las amenazas puesto que la empresa corre el riesgo de que las amenazas aumenten con el tiempo sin oportunidad de mejora.

3.2.6. *Matriz PEST*

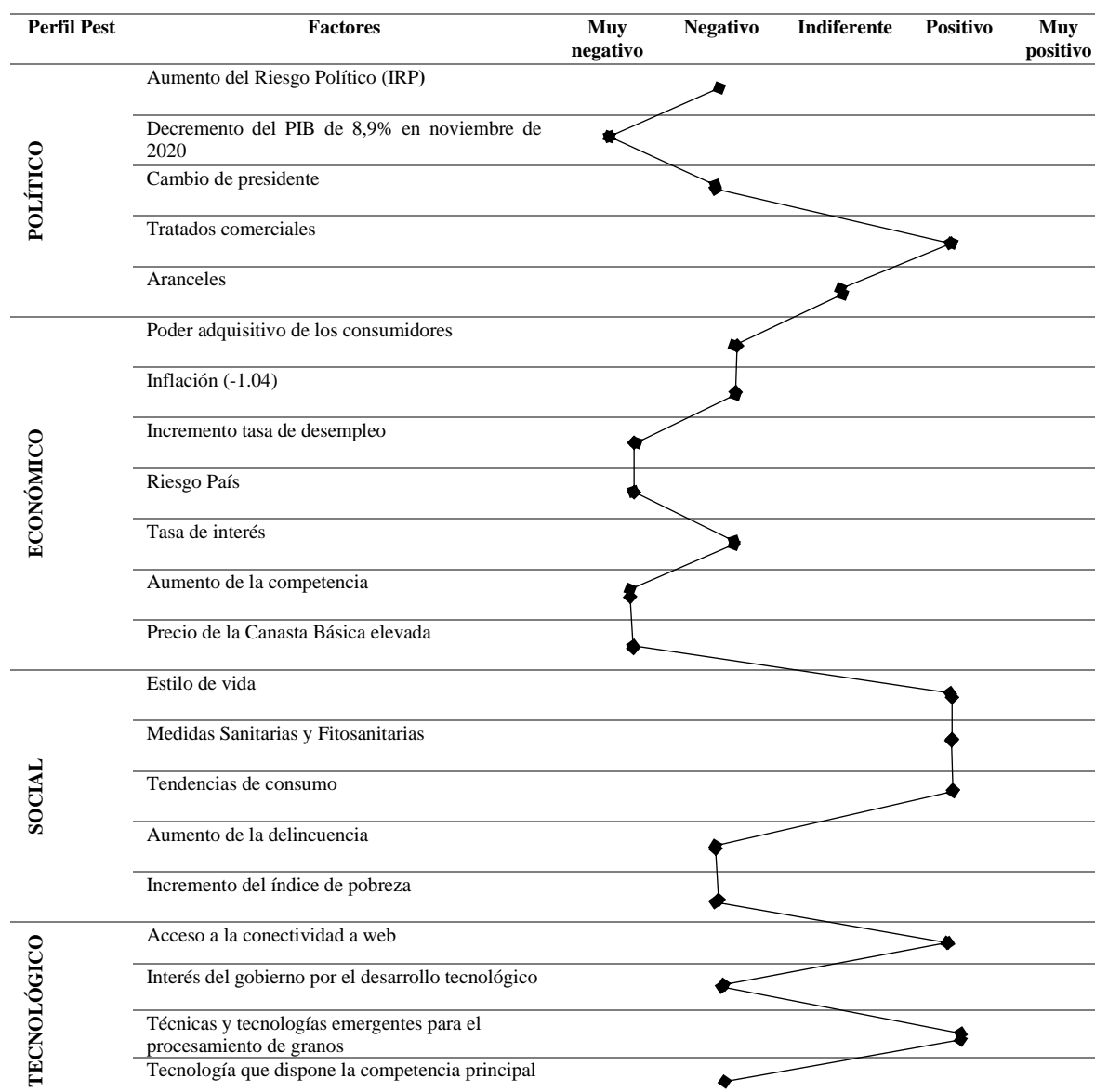
El nombre de esta matriz no es nada más que el acrónimo de los elementos que la conforman, estos son: Político, Económico, Social y Tecnológico. De ahí nace su nombre. Y de ahí se puede entender que se trata de un análisis del macro entorno, (Leyva Vázquez, Hechavarría Hernández, Batista Hernández, Alarcón Salvatierra , & Gómez Baryolo, 2018, p. 3) en su artículo científico explican que se trata de:

Analysis is a precondition analysis with the mains function of the identification of the environment within which the company or project operates and providing data and information that will enable the organization to make predictions about new situations and circumstances. [Un análisis de precondition con la función principal de la identificación del entorno en el que opera la empresa o proyecto y proporcionar datos e información que permitan a la organización realizar predicciones sobre nuevas situaciones y circunstancias.]

Antes de dar paso al análisis o interpretación de los factores externos se debe elaborar la matriz PEST, para esto se debe dar una valoración a cada variable presentada otorgando una calificación que puede ser “muy negativo” o “negativo” en caso de que afecte a la empresa; “Indiferente” en caso de que la variable no afecte ni favorezca al negocio; o “muy positivo” o “positivo” si se trata de puntos fuertes para la empresa.

Es en base a este sistema que se ha desarrollado la matriz a continuación presentada:

Tabla 20-3: Matriz PEST



Fuente: Primaria

Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021

Análisis:

Tal y como se logra apreciar en la matriz PEST la situación externa a la que se enfrenta la empresa no es del todo favorable, empezando por el factor político cuya mayor interrogante es el cambio de mandatario, Comercial Encalada deberá estar atenta a las nuevas reformas, políticas e impuestos que el siguiente presidente pretenda instaurar en el país ecuatoriano.

Por otro lado, en lo económico, es preocupante el decremento del poder adquisitivo de los consumidores debido a la pandemia, la cual ha provocado el despido de varios cientos de personas

y la muerte de varios miles más. A esto se le suma el aumento del riesgo país pues Ecuador ha vuelto a aumentar su deuda externar, esta vez con el FMI, por lo cual el nivel de inversiones decaerá en gran medida.

Dentro del ámbito social, los factores analizados muestran oportunidades de crecimiento para empresa con respecto al estilo de vida y tendencias de consumo que se presentan en el Ecuador, debido a que se empieza a valorar más la salud y el bienestar alimenticio pues muchos consideran a los granos secos como una buena opción para cuidar su régimen alimenticio.

Pese a esto, el aumento de la pobreza y de la delincuencia son dos puntos negativos que pueden afectar a la empresa y es que, gracias al desempleo muchas personas se ven en la imperiosa necesidad de caer en actividades ilícitas provocando más pobreza y, por ende, afectando el poder adquisitivo de los ecuatorianos.

Por último, las variables tecnológicas analizadas señalan que, a pesar del acceso disponible a la conectividad web y a las técnicas y tecnologías emergentes que permiten mejorar la producción, existen factores externos a la empresa que no poseen interés en el desarrollo tecnológico del país, en el caso de actual gobierno, no obstante, esto puede cambiar en un futuro cercano debido a la entrada del próximo mandatario. A esto se le suma que la empresa posee desventajas tecnológicas con la competencia ya sea porque sus contrincantes cuentan con maquinaria de punta o también porque algunas de ellas importan granos, cereales y frutos secos a gran escala.

3.2.7. FODA estratégico

Para este punto conocemos en su totalidad los factores relevantes para la empresa, tanto internas como externas, por ello se procede a plantear las acciones y estrategias más convenientes para la empresa con la finalidad de aprovechar las oportunidades con ayuda de las fortalezas, así como también eliminar o reducir las debilidades y preparar a la empresa para las amenazas.

Tabla 21-3: FODA Estratégico

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1	Infraestructura propia	D1 No posee una imagen de marca
	F2	Clientes permanentes	D2 No maneja un manual de marca
	F3	Precios accesibles	D3 No cuenta con personal en el área de ventas y marketing.
	F4	Visión de negocio	D4 No lleva contabilidad
	F5	Buen servicio al cliente	D5 Limitada inversión en publicidad.
	F6	Servicio a domicilio	D6 No tiene presencia en redes sociales
	F7	Buena relación con los proveedores	D7 Falta de diferenciación en la presentación del producto
	F8	Costo bajo de adquisición de materia prima directamente del agricultor	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F-O		ESTRATEGIAS D-O
O1	Satisfacer la demanda de mercado	Interactuar con los usuarios a través de redes sociales para crear más lazos con los clientes (F5, F6, F4, O4, O5)	Contratación de un profesional de mercadotecnia que se encargue de todas las funciones del área de marketing (D3, O8, O4, O5)
O2	Publicidad boca a boca		
O3	Incremento de demanda		Crear una tienda virtual para detallar las características y precios de los productos (D4, O1, O6, O8)
O4	Expansión de negocio	Diseño de uniformes laborales para fortalecer la marca (F4, F6, O5, O6, O8)	Propuesta de filosofía y organigrama empresarial (D3, D4, O4)
O5	Fidelización de clientes		
O6	Captar nuevos clientes que requieran Delivery		
O7	Asegurar precios y acuerdos favorables.	Brindar diferentes modalidades de pago a los clientes (F3, F5, O8, O5, O3)	
O8	Aprovechamiento de herramientas tecnológicas		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F-A		ESTRATEGIAS D-A
A1	Falta de posicionamiento en el mercado	Diseño de suvenires para el entretenimiento de los clientes (F5, F2, A1, A5)	Creación de marca para la empresa Comercial Encalada (D1, A1,A5, A2)
A2	Facilidad de entrada a nuevas marcas extranjeras y nacionales.	Creación de publicidad para redes sociales por medio de Facebook ADS (F4, F3, F1, F6, A3, A6, A1)	Creación de contenido para promocionar a la empresa en redes sociales (D6, D5, A3, A1, A5)
A3	Incremento de la publicidad digital de la competencia.		
A4	Perdidas económicas	Diseño de vallas horizontales (Roll up) para su exposición (A1, A2, F3, F4)	Elaborar un manual de marca para el correcto uso del imago tipo en el mercado (D2, A2)
A5	Mayor posicionamiento de la competencia sobre el negocio.		
A6	Desplazamiento por parte de la competencia al hacer uso de medios digitales.		Rediseño de packaging de los principales productos de la empresa (D7, A7, A5, A2)
A7	Percepción de baja calidad del producto a los consumidores.		Abertura de cuenta empresarial en la red social Facebook (D6; A5)

Fuente: FODA

Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021

3.2.8. Propuesta de estrategias

En base al diagnóstico realizado se ha creado la siguiente propuesta para mejorar el posicionamiento de la empresa “Comercial Encalada”, teniendo como base la gestión del branding. A continuación, se presentan un total de siete estrategias:

Tabla 22-3: Estrategia 1

ESTRATEGIA 1: Filosofía Empresarial				
DESCRIPCIÓN	Creación de misión, visión, valores y organigrama para la empresa Comercial Encalada con la finalidad de otorgarle a la entidad una ideología única la cual guiará el funcionamiento del negocio pues tendrá presente un compromiso social, organizacional y económico que motive a quienes conforman Comercial Encalada a ser más eficientes y productivos.			
OBJETIVO	Definir la filosofía empresarial de la empresa Comercial Encalada para mejorar la competitividad y evolución del negocio.			
RESPONSABLE	Gerente de marketing			
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de la misión contestando a las preguntas ¿Qué aspira a cumplir? ¿Qué ambiciona hacer? ¿Para quién lo hará? ➤ Se definirá la visión de la empresa en base a sus fortalezas y debilidades, cabe aclarar que las metas planteadas deben ser concretas y realistas, es decir, acorde a la capacidad del negocio. ➤ Se establecerán los valores de Comercial Encalada tomando en consideración los rasgos diferenciadores que posee la empresa frente a la competencia. <p>Para la creación de un organigrama estructural empresarial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El organigrama deberá estar organizado por departamentos. ➤ Conocer el número exacto de empleados que conforman a la empresa. ➤ Se propone la incorporación de departamentos como: Marketing, contabilidad y producción. ➤ Se sugiere la contratación de un responsable por departamento para que se hagan cargo de las actividades pertinentes. 			
TIEMPO DE DURACIÓN	1 año			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Creación de la filosofía y organigrama empresarial para Comercial Encalada. Cuyo pago es por la semana de trabajo.	\$100	\$100
	12	Contratación de un profesional en Marketing. Debido a que la empresa no cuenta con los ingresos necesarios para pagar un salario más elevado se sugiere el presente pago.	\$400	\$4800
			TOTAL	\$4,900. 000
ALCANCE	Organizacional			

Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021

FILOSOFIA EMPRESARIAL

PROPUESTA DE MARKETING

"TU VIDA ES DEMASIADO
GRANDE PARA QUE LA VIVAS
A LO PEQUEÑO"

MAYO-2021
Quito-Ecuador



Figura 1-3: Propuesta Filosofía empresarial

Realizado por: Cevallos E., Luz J. 2021

Filosofía Empresarial

MISIÓN

Comercial Encalada tiene como misión ofrecer lo mejor en frutos secos como pasas, maní, etc., en todas sus formas, entregando a las familias del país los mejores productos y servicios del sector. Nuestra mayor ambición es formar parte de la vida de nuestros clientes a través de la mejora continua pues estamos comprometidos con su seguridad y satisfacción.

VISIÓN

Ser la mejor empresa comercializadora de frutos secos del Ecuador. Como una empresa de origen lojano anhelamos dar a conocer las costumbres y gastronomía de la ciudad de Loja, así como también contribuir con la economía ecuatoriana a través de la consolidación de nuestro prestigio y calidad en todos nuestros productos y servicios.

VALORES

- Responsabilidad
- Tradición
- Unión
- Calidad
- Liderar con ejemplo positivo
- Amabilidad y atención
- Honestidad con nuestros clientes, colaboradores y proveedores.



Figura 2-3. Propuesta de filosofía empresarial

Realizado por: Cevallos E., Luz J. 2021



Figura 3-3: Organigrama estructural

Realizado por: Cevallos E., Luz J. 2021

Tabla 23-3: Estrategia 2

ESTRATEGIA 2: Identidad Corporativa				
DESCRIPCIÓN:	Creación y diseño del logotipo para la empresa, así como también la elaboración del manual de marca donde se especificarán los colores, tipografía y las normas de uso sobre qué hacer y qué no con la imagen de la marca.			
OBJETIVO	Diseñar un logotipo representativo para la empresa “Comercial Encalada” con la cual pueda ser reconocida en el mercado.			
RESPONSABLE	Departamento de Marketing			
TÁCTICAS	Sobre la imagen de marca: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investigar las particularidades de la empresa ➤ Investigar los antecedentes de la empresa ➤ Identificar los colores y figuras apropiadas para su diseño ➤ Brindar varias opciones de logo con la finalidad de elegir la más adecuada para la empresa Sobre el manual de marca: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Se detallará las principales normas y directrices para indicar las distintas maneras en las que se debe aplicar la marca. ➤ Se debe indicar cada una de las oportunidades en que deberá usarse la marca y de qué manera. ➤ Presentar el diseño del logo y sus características distintivas, así como también la tipografía oficial de la marca. ➤ Se dejará en claro cuál es el tono comunicacional de la misma; y la paleta de los colores más representativos. ➤ Consejos y puntos importantes a tener en cuenta para diseñar los diferentes soportes. 			
TIEMPO DE DURACIÓN	Indefinido			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Diseño del logo por un diseñador profesional	\$120	\$120
	1	Elaboración de manual de marca por un diseñador gráfico	\$150	\$150
			TOTAL	\$270. 000
HERRAMIENTA	Adobe Ilustrador			

Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021



Figura 5-3: Propuesta de Marca a color



Figura 4-3: Propuesta de marca a blanco y negro



Figura 6-3: Propuesta de Marca a color (2)



Figura 7-3: Propuesta de marca a B/N (2)

NOTA: La empresa Comercial Encalada no dispone de marca al momento de la elaboración de esta estrategia.

Tabla 24-3: Estrategia 3

ESTRATEGIA 3: Canal de comunicación (Facebook)				
DESCRIPCIÓN:	Crear una fan-page en Facebook para captar y mantener a los clientes de la empresa informados sobre las promociones y ofertas.			
OBJETIVO	Mantener informados a los clientes sobre los productos de la empresa			
RESPONSABLE	Departamento de Marketing			
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear una página empresarial en Facebook para la empresa. ➤ Publicar y organizar la información general en la fan-page. ➤ Publicar la imagen de la marca para un mayor reconocimiento ➤ El tiempo de actualización de la página (con nuevo contenido) debe ser constante, de al menos una actualización por día. ➤ Para el diseño de imágenes que impulsen la promoción del producto se deberá definir al Buyer persona. ➤ Se elaborarán cortos videos presentando los productos en Facebook. <p>La forma correcta para interactuar con los usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Finalizar las publicaciones con una pregunta para incitar al público a comentar. ➤ Responder a los comentarios y mensajes en el tiempo adecuado a los clientes. ➤ Publicar contenido en el momento adecuado ➤ Utilizar el servicio de anuncios de Facebook para publicitar la marca. <p>Enlaces directos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear y vincular la cuenta de WhatsApp Business de la empresa a la fan-page para ampliar los canales de interacción con los usuarios ➤ Vincular enlaces como tienda virtual, blogs, Instagram, entre otros espacios digitales que la empresa para informar a los clientes. <p>Para la creación de marketing de contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Información sobre recetas que se pueden hacer con los productos de la empresa ➤ Creación de videos y/o imágenes informando sobre los beneficios de los productos. ➤ Creación de contenido atrayente mostrando las singularidades del producto ➤ Elaboración de contenidos que respondan las dudas de los clientes sobre el producto. ➤ El contenido que se publica en la fan-page no se puede repetir en la tienda virtual. ➤ La actualización de contenido será constante para ambos medios. 			
TIEMPO DE DURACIÓN	Indefinido			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Registro de Fan-page para la empresa en Facebook. A cargo del director de marketing.	\$0	\$0
	1	Creación de contenido diario. A cargo del director de marketing.	\$0	\$0
	4	Creación de WhatsApp business. A cargo del director de marketing-	\$0	\$0
	12	Interactuar constantemente con el usuario. A cargo del director de marketing	\$0	\$0
	6	Facebook ADS para anuncios. Se hará un pago por una semana de publicidad al mes, esta táctica se desarrollará por 6 meses hasta conseguir un tráfico orgánico en la plataforma.	\$10	\$60
		TOTAL		\$60. 000
HERRAMIENTA	Facebook (https://www.facebook.com/), Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop (...)			

Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021



Figura 8-3: Fan-page en Facebook

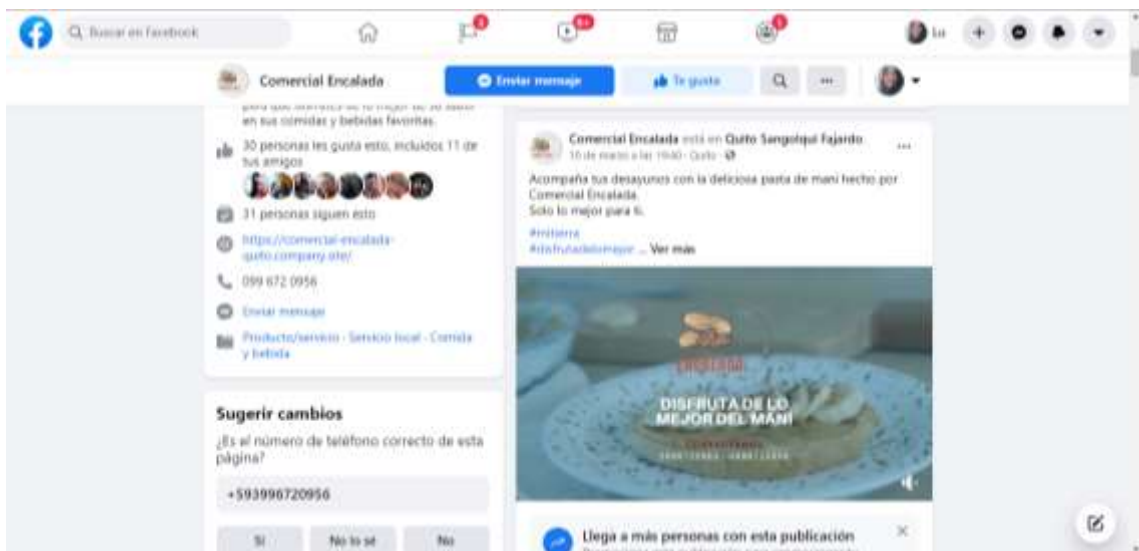


Figura 9-3: Fan-page en Facebook (2)



Figura 10-3: Contenido publicado en Facebook



Figura 11-3: Contenido publicado en Facebook (2)



Figura 12-3: Marketing de contenido para fan-page

Tabla 25-3: Estrategia 4

ESTRATEGIA 4: Publicidad				
DESCRIPCIÓN:	Desde la creación de anuncios publicitarios hasta el diseño de suvenires para la empresa, esta estrategia se basa en atraer y retener clientes para incentivarlos a comprar.			
OBJETIVO	Crear y diseñar distintos tipos de publicidad para la divulgación del producto con la finalidad de estimular la compra.			
RESPONSABLE	Director de Marketing			
TÁCTICAS	Para la creación de publicidad: <ul style="list-style-type: none"> ➤ En base a las preguntas 6 y 7 de la encuesta aplicada. ➤ La publicidad debe ir dentro de la categoría de cuidado de la salud (reducción de colesterol) esto en base a la pregunta 7. ➤ Se debe recordar que la principal razón del consumo de granos secos es por hábito, dada la pregunta 6 del cuestionario. Para el diseño de suvenires: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Uso del logotipo para el diseño de los suvenires ➤ Los suvenires serán obsequiados a cambio de una compra. ➤ El diseño del regalo debe estar relacionado con la actividad de la empresa. 			
TIEMPO DE DURACIÓN	3 meses			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	150	Diseño de suvenires a cargo del director de marketing	\$4.99	\$748.5
	1	Diseño de publicidad para ferias (Roll up) a cargo del director de marketing.	\$40	\$40
	TOTAL			\$788.5 000
HERRAMIENTA	Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop			

Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021



Figura 13-3: Marca utilizada para el diseño de suvenires



Figura 14-3: Propuesta de suvenir



Figura 16-3: Propuesta de publicidad



Figura 15-3: Papelería y suvenires



Figura 17-3: Prototipo de Roll up para ferias

Tabla 26-3: Estrategia 5

ESTRATEGIA 5: Rediseño de packaging				
DESCRIPCIÓN:	Presentar el re-diseño de packaging al gerente para renovar la imagen de los productos que ofertan en el mercado, eso se hará con los dos principales productos de la empresa, los cuales son el maní y el café.			
OBJETIVO	Diseñar nuevas presentaciones para los productos de “Comercial Encalada”			
RESPONSABLE	Director de marketing			
TÁCTICAS	<p>Para el diseño se debe considerar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizar el logotipo de la marca en los nuevos embaces. ➤ El diseño debe ser llamativo sin perder la esencia de la empresa que se desea transmitir ➤ Los colores de los empaques deben contrastar con el imago-tipo con el fin de no ser opacado. ➤ Incluir válvulas unidireccionales <p>Sobre lo que debe informar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Contenido neto, Fecha de vencimiento y elaboración, tiempo de duración, precio, lugar de elaboración, contactos. ➤ Código QR para acceso rápido a fan-page en Facebook ➤ Marca Paraguas y Sub marca ➤ Valor nutricional, semáforo nutricional ➤ Procedencia del producto con su respectiva traducción. 			
TIEMPO DE DURACIÓN	1 año			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	30	Diseño de packaging para el “café” a cargo del director de marketing. La cantidad planteada es mensual.	\$1.48	\$44.40
	15	Diseño de packaging para “Pasta de maní” a cargo del director de marketing. La cantidad planteada es mensual.	\$1.90	\$28.5
			TOTAL	\$72.9 000
HERRAMIENTA	Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop			

Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021



Figura 18-3: Propuesta de packaging (Café)



Figura 19-3: Propuesta de packaging (Maní)



Figura 20-3: Packaging actual (maní)

Tabla 27-3: Estrategia 6

ESTRATEGIA 6: Diseño de uniformes				
DESCRIPCIÓN	Diseño de uniformes laborales para la empresa Comercial Encalada debido a que contribuye al reconocimiento de la marca además influye en el sentido de pertenencia y pertinencia entre los colaboradores de la empresa.			
OBJETIVO	Diseñar uniformes laborales para que los trabajadores destaquen entre el resto de personas.			
RESPONSABLE	Director de Marketing			
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los uniformes tendrán los colores característicos de la empresa ➤ Llevaran el imatotipo de la empresa como estampa en cada prenda. ➤ Se contará con el apoyo de un diseñador textil para definir aspectos como diseños, tallas, telas, hilos, entre otros. 			
TIEMPO DE DURACIÓN	1 año			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	3	Diseño de uniformes a cargo del director de marketing con ayuda de un diseñador	\$15	\$45
			TOTAL	\$45. 000
HERRAMIENTA	Adobe Ilustrador y adobe Photoshop			

Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021



Figura 21-3: Diseño de uniformes

Tabla 28-3: Estrategia 7

ESTRATEGIA 7: Tienda Virtual				
DESCRIPCIÓN:	Creación de una tienda online para fomentar el crecimiento del negocio a través de brindar información precisa sobre los productos como el precio, cantidad, costo de envío y facilidades de pago.			
OBJETIVO	Diseño y creación de una tienda virtual para la empresa Comercial Encalada para aumentar las ventas y agilizar el proceso de compra			
RESPONSABLE	Director de marketing			
TÁCTICAS	Para la elección de la plataforma de creación: <ul style="list-style-type: none"> ➤ La plataforma debe asegurar la creación de dominio personalizado. ➤ Acceso a variedad de plantillas modernas. ➤ Facilidad uso y diseño ➤ Posicionamiento SEO ➤ Variedad de idiomas ➤ Adaptación a diferentes dispositivos móviles. ➤ Anuncios discretos ➤ Paquetes con precios accesibles Para el diseño de la tienda virtual: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Debe poseer los colores característicos de la empresa (negro, blanco y caoba) ➤ Se debe mostrar la imagen de la marca al comienzo y al final de la tienda. ➤ Agregar modalidades de pago. ➤ Dar a conocer la historia de la empresa ➤ Datos de información y contactos de la empresa se encontrarán al final ➤ Estructura lineal. ➤ Enlace a la fan-page y blog de la empresa ➤ Disponibilidad de un carrito de compras. ➤ En la sección de compras se mostrará los productos con sus respectivos precios, características e imágenes. Para dar a conocer la tienda online: <ul style="list-style-type: none"> ➤ A través de su fan-page en Facebook 			
TIEMPO DE DURACIÓN	1 año			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Creación de la tienda virtual por Ecwid a cargo del director de marketing.	\$0	\$0
			TOTAL	\$0
HERRAMIENTA	Ecwid, Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop			

Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021



Figura 22-3: Propuesta de tienda virtual

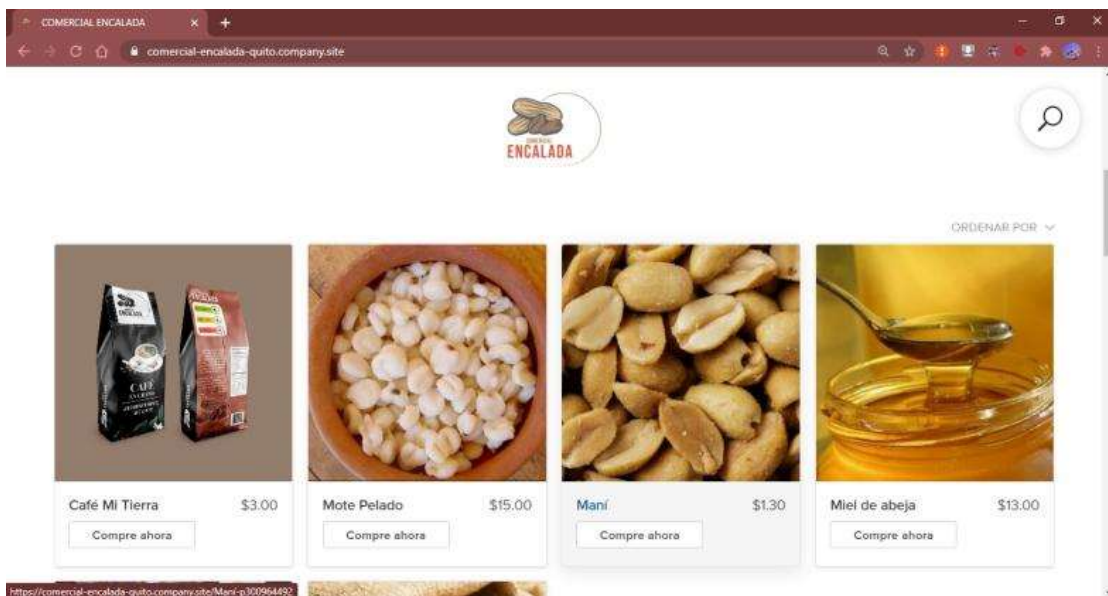


Figura 23-3: Propuesta de tienda virtual (Catálogo)



Figura 24-3: Propuesta de tienda virtual (Sección de compra)

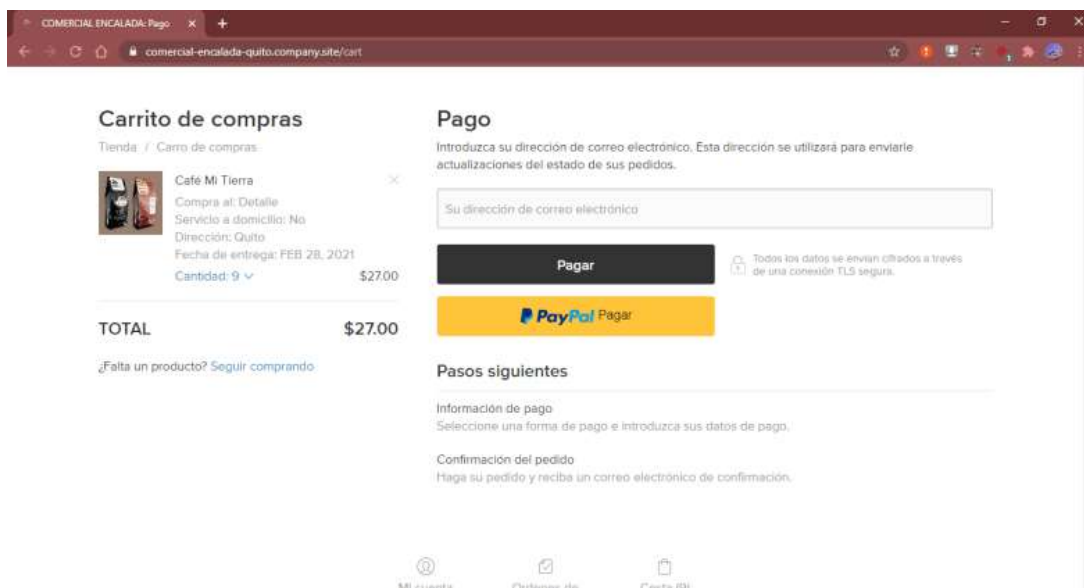


Figura 25-3: Propuesta de tienda virtual (Carrito de copras)



Figura 27-3: Propuesta de tienda virtual (Información general)

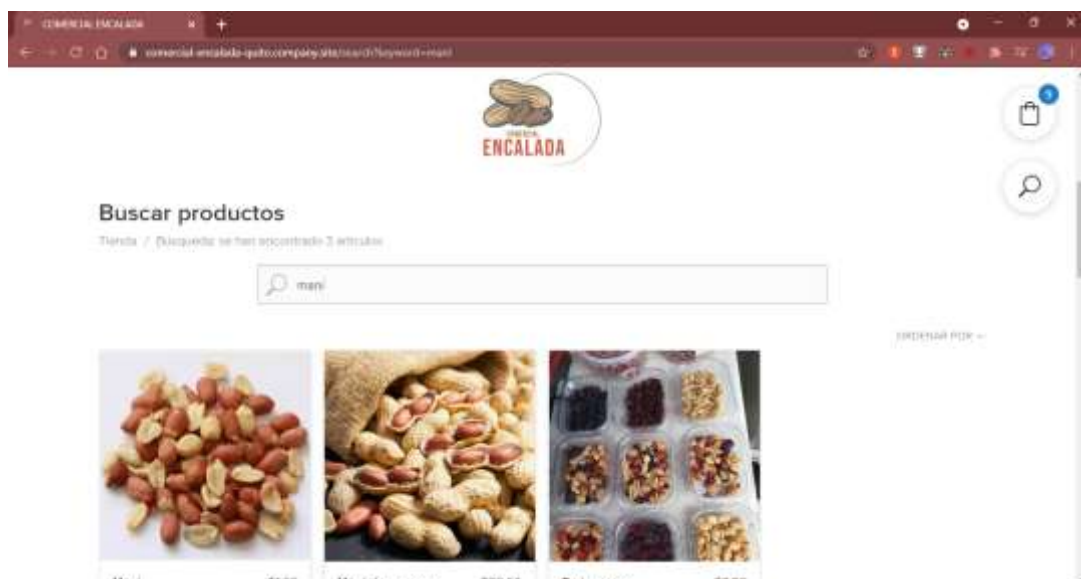


Figura 26-3: Propuesta de tienda virtual (Buscador)

3.2.9. Presupuesto general

En la siguiente tabla se resumen todas las estrategias que se ha propuesto llevar a cabo para que la empresa Comercial Encalada logre alcanzar el posicionamiento en el mercado, adicional a eso también se muestra el presupuesto que la empresa debe invertir en caso de llevarse a cabo cada estrategia planteada. En total, para que se lleve a cabo la propuesta diseñada, la empresa deberá

invertir más de seis mil dólares en salarios y herramientas, dicha inversión se hará a lo largo del año de aplicación.

Tabla 29-3: Presupuesto general

N°	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
		Costo Total Anual
1	Filosofía y organigrama empresarial	\$4900
2	Identidad corporativa	\$270
3	Canal de comunicación (Facebook)	\$60
4	Publicidad	\$788.5
5	Re-diseño de packaging	\$72.90
6	Diseño de uniformes	\$45
7	Tienda Virtual	\$0
PRESUPUESTO TOTAL		\$6,136.4 000

Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021

3.2.10. Cronograma

A continuación, haciendo uso de un diagrama de Gantt, se presenta la temporalidad de uso de la propuesta presentada anteriormente.

Tabla 30-3: Diagrama de Gantt

	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiem				Octu				Noviem				Diciem			
Actividad / Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Filosofía y organigrama empresarial																																																
Identidad corporativa																																																
Canal de comunicación (Facebook)																																																
Tienda Virtual																																																
Publicidad																																																
Re-diseño de packaging																																																
Diseño de uniformes																																																
Facebook ADS																																																

Realizado por: Cevallos Encalada, Luz J. 2021

CONCLUSIONES

- Contar con fuentes bibliográficas para el presente proyecto de integración curricular fue esencial pues gracias a esto se comprendió a detalle que la gestión del branding es un complemento fundamental para que la empresa logre aumentar su posicionamiento en el mercado. En base a varios autores se logró constatar que una empresa debe trabajar constantemente en forjar una imagen de marca positiva con la finalidad de diferenciarse de la competencia, pero, sobre todo, para conectar con los consumidores y así poder ser el *top of mind* de los clientes.
- La matriz FODA, hecha en base al análisis de mercado y la matriz RMG, brindó dos puntos clave en los cuales se debe enfocar los esfuerzos, siendo el primero sobre la presencia en redes sociales donde “Comercial Encalada” pueda promocionar y publicar sus productos y servicios a través de contenido interesante; y la segunda que trata sobre el diseño de una imagen representativa para la empresa con la cual logre posicionarse en la mente de los consumidores.
- En la propuesta para la gestión de branding se presentó el diseño de un imago-tipo que representa la identidad de la empresa, como complemento también se especificaron y esbozaron estrategias de promoción, tales como suvenires, y producto, rediseño de empaques, para que la marca tome el realce necesario entre los consumidores. Cabe señalar que una buena gestión de branding se construye todos los días, esta propuesta debe ser complementada con una buena actitud y predisposición por parte de los colaboradores de la empresa, desde las respuestas que damos a nuestros seguidores en redes sociales hasta la forma en como los recibimos en nuestros puntos de ventas, todo influye en la percepción de la marca.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los administrativos de la empresa “Comercial Encalada” que se mantengan actualizados sobre las nuevas tendencias de branding, para que se pueda ejecutar una mejor y acertada gestión de la imagen del negocio.
- Se debe llevar a cabo un análisis FODA al menos semestralmente con datos actuales del mercado para ir alineando las estrategias y transformando los objetivos; esto nos permitirá conocer cuánto ha mejorado el posicionamiento de la empresa y, a su vez, indicará las nuevas tendencias de consumo y medios de publicidad.
- Se sugiere que el gerente de la empresa “Comercial Encalada” tome en consideración la propuesta de estrategias para la gestión de branding, cabe recalcar que será necesario llevar contabilidad para el control de inventarios, de esta forma no solo se evitara pérdidas monetarias sino también conoceremos de forma precisa los resultados de la aplicación de estrategias. Además, precisan de la contratación de un encargado en marketing que esté capacitado para mantener, incorporar, evaluar y desarrollar estrategias de mercadotecnia que permitan el posicionamiento continuo de la empresa.

GLOSARIO

Estrategias: Acciones estudiadas para alcanzar unos fines, teniendo en cuenta la posición competitiva de la empresa y las hipótesis o escenarios sobre la evolución futura. (GARCIA Guiliany, DURAN, Cardeño Pórtela, & Prieto Pulido, 2017)

Isotipo: Se caracteriza por estar formado de símbolos gráficos por medio de los cuales se transmitía la información visualmente sin emplear ningún lenguaje escrito, lo que hacía de éste un sistema de carácter universal. (Argudo Solís & Moncada Alava, 2011)

Logotipo: Grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica (Real Academia Española, 2021).

Imago-tipo: Los elementos que conforman al imagotipo son el símbolo y la tipografía, ambos funcionan de forma separada o en conjunto (Serna, 2020, pág. 34).

Posicionamiento SEO: El posicionamiento orgánico en buscadores, también conocido como SEO se refiere sencillamente a los resultados de búsqueda enlazados a los textos que constituyen el contenido de una página web en concreto (Dastis, 2018, pág. 15).

Dominio Web: Un dominio es el nombre único y exclusivo que se le da a un sitio web en Internet para que cualquiera pueda visitarlo (Alonso, 2020).

Certificado CFR: CFR es un acrónimo que significa el Código de Regulaciones Federales, una ley administrativa, documentada en el Registro Federal por los poderes ejecutivos y las oficinas del gobierno federal de los Estados Unidos (Zules, 2019).

Blog: Página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto (Oxford Languages, s.f.).

Marketing: “El marketing proyecta los escenarios las necesidades de los individuos de manera estratégica para la demanda de los productos que van a estar ajustados a las necesidades y satisfacción de los clientes.” (Rivera Sanclemente, 2015, pág. 25)

Marketing estratégico: “El marketing estratégico o dimensión análisis del marketing viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia” (Manuera & Rodríguez, 2015).

Marketing operativo: “El marketing operativo es un proceso enteramente enfocado a la acción, cuya planificación previa se sitúa a corto o medio plazo y va dirigido siempre a los mercados y segmentos ya existentes”. (Aguirre Abril & Tumbaco Ortiz, 2017, pág. 18)

Branding: “El branding es el arte de crear marcas ganadoras y reconocidas, lo cual se acompaña de crear una experiencia sensorial para el consumidor, comprometiendo: vista, sonido, tacto, olfato e intuición.” (Armando M. & Hermelinda, 2015, pág. 179)

Imagen corporativa: “Conjunto de varios elementos icónicos de una empresa, persona o marca, para poder llevar al mercado meta el mensaje de lo que es, lo que hace y lo que proyecta la organización” (Aguilar Gálvez, Salguero Rosero, & Barriga Fray, 2018, pág. 72)

Ventaja competitiva: “La ventaja competitiva hace de los negocios únicos, especiales, extraordinarios, insuperables o asombrosos, ya sea, en los productos, servicios al cliente, recursos humanos, etc.” (Gómez Achocalla, 2018, pág. 32)

Posicionamiento de la marca: “Forma en que cada segmento de mercado (o grupo de individuos con características similares) percibe dicha marca en relación a sus competidoras y a la marca ideal, a partir de una serie de atributos de imagen o de tipificación” (Bustamante Ventisca , 2013, pág. 38)

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Recuperado de Ediciones UTMACH: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>
- Aguirre Abril, L., & Tumbaco Ortiz, L. (2017). *INFLUENCIA DEL MARKETING OPERATIVO EN EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS TIENDAS DE BARRIO DEL "CISNE 2" AL SUBURBIO OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017*. Recuperado de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40901/1/TESIS%20-%20MARKETING%20OPERATIVO.pdf>
- Alonso, R. (2020). *¿Qué es un dominio en Internet?* Recuperado de <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-dominio/>
- Alvarez C., J., Paredes Padilla, L., Laguna Laguna, C., & Many Grefa, Y. (2018). *DESARROLLO ESTRATÉGICO DE VENTAS Y SU RENTABILIDAD: CASO PRÁCTICO TEJIDOS Y ARTESANÍAS ATAHUALPA. Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de [//www.eumed.net/rev/caribe/2018/09/ventas-rentabilidad.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/09/ventas-rentabilidad.html)
- Alvear Jara, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Recuperado de UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Argudo Solís, M., & Moncada Alava, M. (2011). *Isotipo y su importancia como Imagen Corporativa en toda Empresa*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2012/Isotipo%20y%20su%20importancia%20como%20Imagen%20Corporativa%20en%20toda%20Empresa..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armando M., J., & Hermelinda, C. (2015). *Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación*. Recuperado de Economía, vol. XL, núm. 40. Universidad de los Andes.: <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195648804008.pdf>
- Breko. (2018). *Breko Breaking Communication*. Recuperado de <https://www.breko.co/blog/e-branding-construyendo-marca-en-entornos-digitales/>
- Bustamante Ventisca, M. (2013). *ACTITUDES Y PERCEPCIONES SOBRE LAS FRAGANCIAS DE LUJO EN ESPAÑA: INVESTIGACIÓN EN LA COMUNIDAD DE MADRID*. Recuperado de UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID: <https://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>
- Cabezas Mejía, E., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí, Ecuador: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

- Calle Calderón, K., Erazo Álvarez, J., & Narváez Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 339-369. Recuperado de <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/698>
- Campos Castillo, J. S. (2016). *ESTRATEGIA DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA JUNTA DE ARTESANOS FOLKLÓRICOS DEL CANTÓN RIOBAMBA, EN PÚBLICOS DE INTERÉS*. Recuperado de ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5722/1/88T00174.pdf>
- Cava Paguay, J. D. (2020). *BRANDING EMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE*. Recuperado de DSpace ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13984/1/42T00556.pdf>
- Cucchiari, C. F. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. Recuperado de Universidad Nacional de Cuyo: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Cunalata Coba, J. (2018). *ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "MONITEX" DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, CIUDAD DE AMBATO*. Recuperado de UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>
- Dastis, J. G. (2018). *EL POSICIONAMIENTO WEB COMO HERRAMIENTA CLAVE DEL MARKETING DIGITAL*. España: Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79515/TFG%20FINAL%20-%20Julia%20Gonzalez%20Dastis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Rio Cortina, J., Cardona Arbelaez, D., & Simancas Trujillo, R. (2017). *Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria*. Recuperado de Revista Espacios: <http://revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p36.pdf>
- Departamento Económico Y de Comercio Exterior - CCQ. (2019). *Quito es la ciudad con mayor tasa de desempleo*. Recuperado de Cámara del Comercio de Quito: <https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/desempleo-en-el-ecuador/#:~:text=Analizando%20los%20indicadores%20de%20la,2%25%20en%20septiembre%20del%202019.>
- Escudero Sánchez, C., & Cortez Suárez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala: Ediciones UTMACH. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>
- Gálvez, W., Bermeo Pacheco, J., & Guerrero Jirón, J. (2015). *Conceptos Introductorios Sobre Branding*. Recuperado de Universidad Técnica de Machala: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/42%20CONCEPTOS%20INTRODUCCTORIOS%20SOBRE%20BRANDING.pdf>
- GARCIA Guiliany, J., DURAN, S., Cardeño Pórtela, E., & Prieto Pulido, R. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Revista Espacios*, 16. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>

- García, M. (2018). *Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas*. Recuperado de Esic Market Economics and Business Journal: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1521561646_E.pdf
- Gómez Achocalla, L. (2018). *Administración por Procesos y la Ventaja Competitiva en las Universidades Privadas de Lima - Perú - 2018*. Recuperado de UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS S.A.C.: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/467/ADMINISTRACI%C3%93N%20POR%20PROCESOS%20Y%20LA%20VENTAJA%20COMPETITIVA%20EN%20LAS%20UNIVERSIDADES%20PRIVADAS%20DE%20LIMA%20-%20PER%20C3%9A%20-%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herranz Arcones, M. (2017). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades*. Recuperado de UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID : <https://eprints.ucm.es/41689/1/T38556.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2019). *Seis cultivos con mayor producción en Ecuador*. Recuperado de Estadísticas: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/2018-seis-cultivos-con-mayor-produccion-en-ecuador/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACI%C3%93N+POR+SEXO,+SEG%C3%9AN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANT%C3%93N+DE+EMPADRONAMIENTO/>
- Leyva Vázquez, M., Hechavarría Hernández, J., Batista Hernández, N., Alarcón Salvatierra, J. A., & Gómez Baryolo, O. (2018). A framework for PEST analysis based on fuzzy decision maps. *Revista ESPACIO, Vol. 39 (Number 16)*, 3. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n16/18391603.html>
- Manuera, J., & Rodríguez, A. (2015). Marketing Estratégico. En *Estrategias del marketing* (Segunda ed., pág. 60). Bogotá, Colombia: ESIC.
- Mayorga Gordillo, J. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable*. Recuperado de Universidad Autónoma de Barcelona: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>
- Otero Ortega, A. (2018). *ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN*. Colombia: Universidad del Atlántico. Recuperado de researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Chile: Int. J. Morphol. vol.35 no.1. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Oxford Languages. (s.f.).
- Padilla Martínez, F. (2018). *CREACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE EBRANDING E INBOUND CASO: NUTRIPLAN ECUADOR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Recuperado de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16712/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20PUC%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue: Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/138497?page=214>.
- Real Academia Española. (2021). *logotipo*. Recuperado de Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]: <https://dle.rae.es/logotipo?m=form>

- Riquelme Leiva, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Santiago, Chile. Recuperado de <https://www.analisisfoda.com/>
- Rivera Sanclemente, M. (2015). *LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS*. Recuperado de Universidad Carlos III de Madrid : https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Bogotá, Colombia: Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 82. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rodríguez Orozco, A. (2018). *Síntesis transdisciplinaria en la integración de la praxis socioambiental. Método en un estudio de caso*. Acta Universitaria, 28(5), 1-10. Recuperado de <http://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/view/1544/pdf>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 306-322. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rosado Samaniego,, J., & Chirinos Cuadros, C. (2016). *Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales*. Recuperado de Ingeniería Industrial, núm. 34: <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en ICTH* (Primera Edición ed.). Lima, Perú: Bussiness Support Aneth S.R.L. Recuperado de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sancho, E. L. (2015). *BRANDING*. Recuperado de Adademia.edu: <https://www.academia.edu/9254938/BRANDING>
- Serna, N. R. (2020). *Rediseño de la marca de la empresa “Comercializadora Mariser” a través de un manual de identidad corporativa para fortalecer el reconocimiento en sus clientes para el 2020*. Chile: Universidad Santiago de Cali. Recuperado de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/2896/REDISE%20C3%91O%20DE%20LA%20MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sneider Castillo, J., & Ortegón Cortazar, L. (2016). *Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas*. Recuperado de PERSPECTIVAS, núm. 37: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425946304005.pdf>
- Tandanzo Ortega, E. N. (2020). *BRANDING PERSONAL COMO ESTRATEGIA PARA CREAR EL POSICIONAMIENTO POLÍTICO. CASO: ELECCIONES PRESIDENCIALES 2021*. Recuperado de DSpace ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13998/1/42T00570.pdf>
- Torchinskiy, R. (11 de Abril de 2017). *Brand Management*. Recuperado de Senior Digital Marketing Manager.
- Troya Benavidez , A. (2017). *Plan de Marketing para consolidar el posicionamiento de la empresa NeoMedia S.A en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR CENTRO DE APOYO “ELOY ALFARO” SISTEMA DE EDUCACION A DISTANCIA. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2034/1/T-UIDE-1165.pdf>
- Tuqueres Pifango, V. (2019). *ELABORACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE UN BRANDING CORPORATIVO DE LA EMPRESA “AUTOTIME” CON LA FINALIDAD DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA, UBICADA EN*

EL SECTOR LAURELES, DISTRITO METROPOLITANO QUITO, 2018-2019. Recuperado de Tecnológico Superior Cordillera : <https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4972/1/11-MKT-18-19-1003999958.pdf>

Vallet Bellmun, T., Beser Hernández, J., Vallet Bellmunt, T., Casanova Calatayud, E., Del Castillo Rodríguez, Á., Del Corte Lora, V., & Narangajavana Kaosiri, Y. (2018). *INTRODUCCIÓN AL MARKETING.* Recuperado de Universidad Jaume I. : http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186639/introduccion_marketing.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Xianfan, X. (2015). *EL VALOR DE MARCA. COMPARATIVA Y EVOLUCIÓN DEL RANKING DE INTERBRAND.* Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4146/1/TFG001133.pdf>

Zules, M. (22 de marzo de 2019). *Cómo cumplir los requisitos de la norma 21 CFR parte 11.* Obtenido de <https://www.openkm.com/es/blog/como-cumplir-los-requisitos-de-la-norma-21-cfr-parte-11.html#:~:text=CFR%20es%20un%20acr%C3%B3nimo%20que,federal%20de%20los%20Estados%20Unidos.>



DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

ANEXOS

ANEXO A: CRONOGRAMA DE TRABAJO

ETAPAS	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
TRABAJO TITULACIÓN - PROYECTOS DE INVESTIGACI ÓN	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
DISEÑO: PRES ENTACIÓN Y APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓ N.																
CAPITULO I: DESARROLL O DEL MARCO TEÓRICO REFERENCIAL																
CAPITULO II: DESARROL LO DEL MARCO METODOLÓGI CO.																
CAPITULO III: DESARROL LO DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA.																

ANEXO B: ENCUESTA

OBJETIVO: Obtener información para la gestión de branding orientada al mejoramiento del posicionamiento de la empresa “Comercial Encalada”

INDICACIONES: Marque con una “X” la respuesta según su opinión.

DATOS GENERALES:

Seleccione su género y edad:

GENERO			
Femenino	___	Masculino	___

EDAD			
18-30	___	57-69	___
31-43	___	Más de 70	___
44-56	___		

¿Cuál es su ocupación?

Ama de casa	___	Empleado público	___	Emprendedor(a)	___
Estudiante	___	Empleado privado	___	Desempleado(a)	___

¿Cuáles de los siguientes tipos de granos secos consume usted habitualmente?

Maní	___	Café	___	Arándanos	___
Nueces		Pistachos		Pasas	
Otros					

¿Cuál es la razón principal por la que consume con frecuencia ese producto?

Salud	___	Hábito	___	Dieta	___	Otros	_____
-------	-----	--------	-----	-------	-----	-------	-------

¿Cuál de los siguientes beneficios atribuye usted al consumo de granos secos?

Reducción de peso	___	Otros	_____
Reducción del colesterol			
Mejorar la memoria			
Para mejorar la digestión			
Régimen alimenticio			

¿Con qué frecuencia consume usted granos secos?

Diariamente	___	Semanalmente	___	Quincenalmente	___	Mensualmente	___	Rara vez	___
-------------	-----	--------------	-----	----------------	-----	--------------	-----	----------	-----

¿Cuál es el lugar de su preferencia para adquirir granos secos?

Tiendas de barrio	___
Mercado	___
Súper-mercados	___
Tiendas mayoristas	___
Otros	___

¿Cuál es el monto que usted gasta en frutos secos por cada ocasión de compra?

De 1 a 5 dólares	___	De 6 a 10 dólares	___
De 11 a 15 dólares	___	De 16 a 20 dólares	___
Más de 20 dólares	___		

¿Cuál es el factor decisivo que influye en la preferencia del lugar?

Precio	___
Marcas	___
Variedad de productos	___
Ubicación	___
Atención al cliente	___

¿Cuál de los siguientes aspectos impulsa su compra o influye en su decisión de compra de (Granos Secos)?

Frescura	___	Precio	___	Marca	_____
Calidad	___	Presentación	___	Otros	_____

¿Reconoce usted la marca “Comercial Encalada”?

SI	___	NO	___
----	-----	----	-----

¿Cuál de los siguientes elementos es relevante para usted en el diseño de una marca?

Nombre	___	Color	___	Imagen	___	Slogan	___	Otros	_____
--------	-----	-------	-----	--------	-----	--------	-----	-------	-------

¿Cuál de las siguientes marcas relaciona usted con una empresa que ofrece granos secos?

¿Por cuál de los siguientes medios recibe o escucha habitualmente publicidad?

Prensa	___
--------	-----

Redes Sociales	
Páginas de internet	
Radio	
TV	
Correo Electrónico	___

Otro	_____
------	-------

¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Facebook	___	Instagram	___	Tiktok	___	Whatsaap	___	Twitter	___
----------	-----	-----------	-----	--------	-----	----------	-----	---------	-----

¿Cuál es el horario habitual en el que usted se conecta a sus redes sociales?

De 8 a 10 am	___	De 10am a 12 pm	___	De 12 a 2 pm	___
De 2 a 4 pm		De 4 a 6 pm		De 6 a 8 pm	
		De 10pm en adelante			

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C: ENTREVISTA

Guía de la entrevista
1. ¿Considera que su empresa es innovadora?
En palabras del gerente de Comercial Encalada supo manifestar “por supuesto, tratamos de innovar muchas cosas en dentro de nuestras áreas”.
2. ¿Considera que su empresa está bien posicionada en el mercado?
Su gerente resalta que el posicionamiento de Comercial Encalada existe un vacío al cual lo han dejado de lado, pero son conscientes de la importancia que representa el ser reconocidos en el mercado y la disposición a trabajar en ello.
3. ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia, etc., de compras de sus clientes? ¿Cuenta con una base de datos operativa?
El acceso a contratos que se hace acreedor Comercial Encalada se maneja a través de ferias inclusivas que se realizan en Quito.
4. ¿Tu empresa lleva a cabo estrategias de fidelización de clientes?
El manejo de estrategias de fidelización se lleva a cabo de manera empírica, es decir, no ejecutan estrategias para alcanzar la lealtad de sus clientes.
5. ¿Cuenta su empresa con un buen nivel de comunicación interna?
Comercial Encalada es un pequeño emprendimiento que cuenta con un total de dos colaboradores, por lo que, según menciona el gerente, la comunicación es fluida y constante.
6. Analiza y valora la presencia de su empresa en Internet
El gerente propietario mencionó que, aunque valoran la presencia de la empresa en internet, no cuentan con el conocimiento necesario para hacerlo realidad.
1. Analiza y valora la presencia de su empresa en Internet
La empresa Comercial Encalada no posee una página web ni fan page, su gerente manifiesta que la falta de tiempo y la inexistencia de un equipo de trabajo son factores para la no gestión de la presencia en internet.
2. ¿Cómo valora la presencia de su empresa en las redes sociales?
“Inexistente” manifestó su gerente, debido a que poseen presencia en redes sociales, no obstante, es consciente que la presencia en redes sociales permitirá tener más reconocimiento y sus stakeholders tendrán acceso a información acerca de los servicios que oferta la asociación.
3. Los precios de sus productos son:
El gerente supo manifestar que los precios que maneja la empresa son similares a la competencia, siempre con el fin de obtener un margen de ganancia y convertirse en una asociación competitiva en el mercado.
4. ¿Piensas que su empresa dispone de una red de ventas muy profesional?
La red de ventas de Comercial Encalada existe carencia de un equipo especializado en ventas, pues los contratos que son acreedores lo obtienen por la plataforma de contratación pública dejando de lado las posibles contrataciones que puedan tener aparte de esta plataforma, su gerente es sensato al mencionar que se debe mejorar y especializar esta área.
5. Indique del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa para realizar la estrategia de marketing (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)
Su gerente explica que la autonomía que maneja la empresa en relación con el marketing le asigna una calificación de 1.

6. Indica del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.

Su gerente manifestó que dentro de sus miembros no poseen conocimiento acerca del marketing por ello la calificación que le asigno es de 1.

ANEXO D: MANUAL DE MARCA



COMERCIAL ENCALADA

Misión.-

Ofrecer lo mejor en frutos secos como pasas, maní, etc., en todas sus formas, entregando a las familias del país los mejores productos y servicios del sector. Nuestra mayor ambición es formar parte de la vida de nuestros clientes a través de la mejora continua pues estamos comprometidos con su seguridad y satisfacción.

Visión.-

Ser la mejor empresa comercializadora de frutos secos del Ecuador. Como una empresa de origen lojano anhelamos dar a conocer las costumbres y gastronomía de la ciudad de Loja, así como también contribuir con la economía ecuatoriana a través de la consolidación de nuestro prestigio y calidad en todos nuestros productos y servicios

FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

2



COMERCIAL
ENCALADA

Comercial Encalada creada en 2018 por Luis Encalada y su esposa Janeth Elizalde es un negocio creado y radicado en Quito en donde ofrecen variedad de productos para el consumo de alimentos. Iniciaron su negocio con dos productos antes de expandir su oferta, con café y maní, poco a poco, en el transcurso de los dos últimos años, han logrado incrementar su cartera de productos hasta lo que es hoy en día.

Comercial Encalada busca expandirse y brindar a las familias ecuatorianas lo mejor de la provincia de Loja. Ofrece lo mejor en productos alimenticios para el hogar, para que prepares tus comidas favoritas 100% ecuatorianas. En la tienda encontraras lo mejor de la provincia de Loja.

**& QUIÉNES
SOMOS?**

3



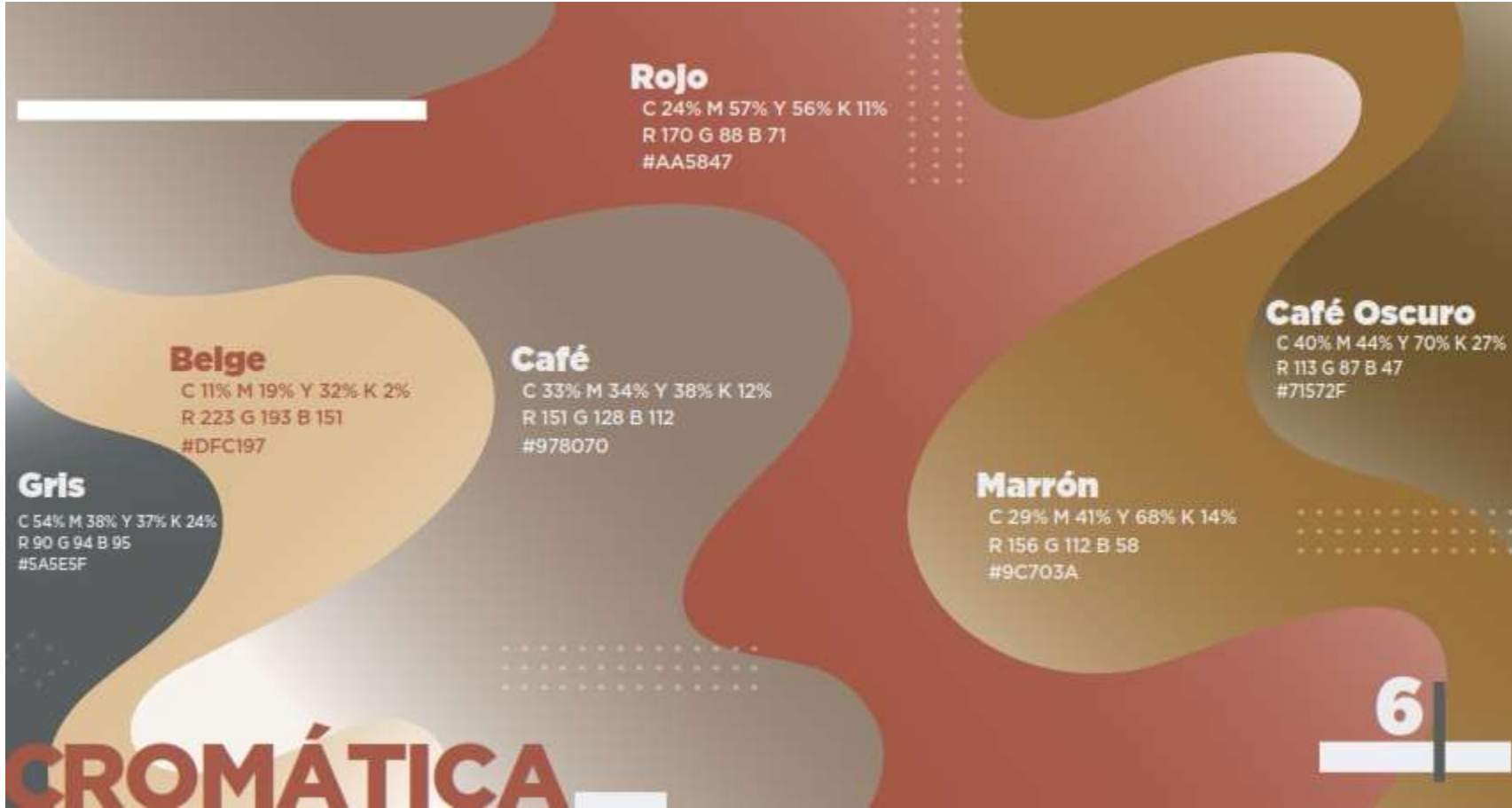
COMERCIAL
ENCALADA

LOGOTIPO —

COMERCIAL ENCALADA

Constituido por un logotipo e isotipo dando como resultado una imagen nueva y renovada de la empresa "COMERCIAL ENCALADA", donde la inspiración de la misma ha sido elaborada con los productos estrellas bajo un proceso de bocetaje, además se utilizó el nombre completo de la organización, y esto se encerró en un círculo que asemeja la segmentación a la que esta proyectada "COMERCIAL ENCALADA".

JUSTIFICACIÓN



Rojo

C 24% M 57% Y 56% K 11%
R 170 G 88 B 71
#AA5847

Belge

C 11% M 19% Y 32% K 2%
R 223 G 193 B 151
#DFC197

Café

C 33% M 34% Y 38% K 12%
R 151 G 128 B 112
#978070

Café Oscuro

C 40% M 44% Y 70% K 27%
R 113 G 87 B 47
#71572F

Gris

C 54% M 38% Y 37% K 24%
R 90 G 94 B 95
#5A5E5F

Marrón

C 29% M 41% Y 68% K 14%
R 156 G 112 B 58
#9C703A

CROMÁTICA



Para mantener la proporcionalidad de la marca, la misma se ha diseñado sobre una grilla constructiva de 8 módulos horizontales por 7 módulos verticales.

ESTRUCTURA

7



Es el límite mínimo imaginario del cuadrado que encierra a la marca, y dentro del cual no se podrá insertar ninguna información adicional a los componentes de la misma. Este margen corresponde a un módulo desde los bordes de información.

DELIMITACIÓN DE ESPACIO



Marca original



Esta variación de la marca también podrá usarse si el diseño lo requiere



Esta variación será usada sin el isotipo de la empresa, podrá ser usada en publicidad y en patrocinios o como icono de la empresa.

VERSIONES DE MARCA



Esta variación de color será utilizada de la misma manera que la original, eso dependerá del diseño que se utilice.



COMERCIAL
ENCALADA

**VERSIONES
DE MARCA**

12



Esta variación de color será utilizada de la misma manera que la original, eso dependerá del diseño que se utilice.



COMERCIAL
ENCALADA

VERSIONES
DE MARCA

BEBAS REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&/'()*=?

AABBCC123
THIN

AABBCC123
LIGHT

AABBCC123
BOOK

AABBCC123
REGULAR

AABBCC123
BOLD

BEBAS REGULAR es la tipografía corporativa para COMERCIAL ENCALADA. Una demostración de las variantes tipográficas de dicha familia con sus respectivos caracteres.

TAMAÑO MÍNIMO



El tamaño de la marca es de suma importancia, es por esto que se dan ejemplos de tamaños permitidos para las diferentes modalidades de uso.

En estas diferentes versiones la marca no podrá ser más pequeña que el tamaño mínimo establecido.



No existiran variaciones de color. El color aplicado en la marca es único debido a que si se utilizan otros colores, perderá el significado.



La versión a blanco/negro y viceversa es aceptada porque sigue conservando el significado de estabilidad, respeto, nobleza, etc., su utilización será cuando el material exija la utilización del logotipo en una sola tinta .

**USO
CORRECTO**

USO
CORRECTO





**USO
CORRECTO**

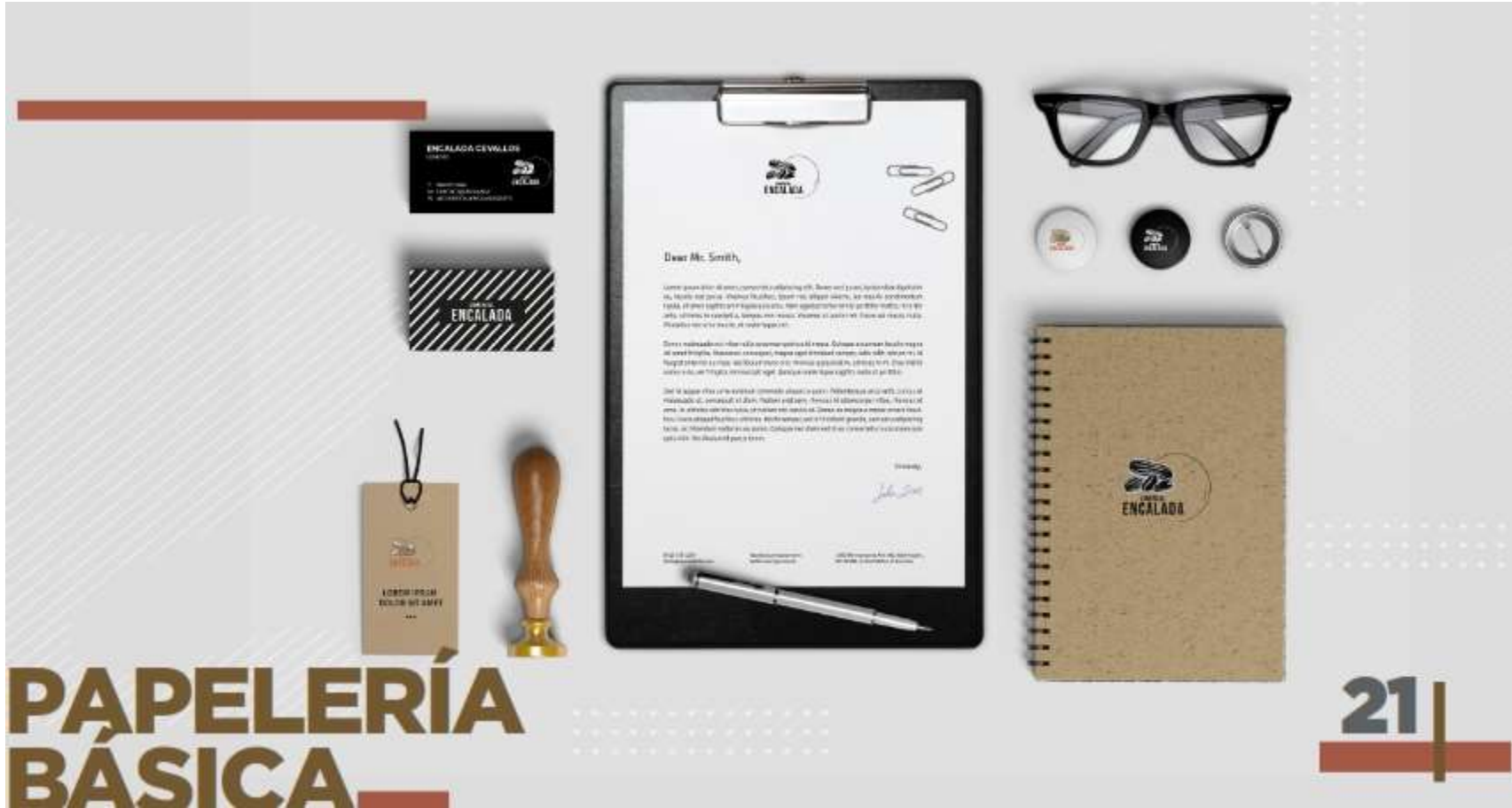


INDUMENTARIA

19

PAPELERÍA BÁSICA





PAPELERÍA BÁSICA



TRANSPORTE

22





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 01/07/2022

INFORMACIÓN DEL AUTORA
Nombres – Apellidos: Luz Jennifer Cevallos Encalada
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Administración de Empresas
Carrera: Mercadotecnia
Título a optar: Licenciada en Marketing
f. Analista de Biblioteca responsable: Rafael Inty Salto Hidalgo

1359-DBRA-UTP-2022

