



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

**PLAN DE BRANDING CORPORATIVO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “SEGAR PINTURAS” EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA:

DAYANNA SILVANA UGALDE ZAMBRANO

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

**PLAN DE BRANDING CORPORATIVO PARA EL
POSCIONAMIENTO DE LA MARCA “SEGAR PINTURAS” EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTOR: DAYANNA SILVANA UGALDE ZAMBRANO

DIRECTORA: Ing. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2021, Dayanna Silvana Ugalde Zambrano

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

Yo, **Dayanna Silvana Ugalde Zambrano**, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 13 de julio de 2022

A handwritten signature in blue ink that reads "Dayanna U." with a small mark at the end.

Dayanna Silvana Ugalde Zambrano

CI: 235002537-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, PLAN DE BRANDING CORPORATIVO PARA EL POSCIONAMIENTO DE LA MARCA “SEGAR PINTURAS” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, realizado por la señorita: DAYANNA SILVANA UGALDE ZAMBRANO, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-07-13
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-07-13
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-07-13

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi familia quienes han sido mi motor día a día para seguir adelante y me apoyaron de manera incondicional para cumplir mis metas estudiantiles siempre confiando en que lo haría de la mejor manera posible.

Dayanna

AGRADECIMIENTO

Mis sinceros agradecimientos a todas esas personas que permitieron que esto fuera posible en especial a mi familia y amigos por su apoyo de cada día en esta travesía.

A mi directora de tesis Ing. Patricia Moncayo gracias por su tiempo, paciencia y guía los cuales me permitieron culminar este trabajo de investigación.

Al Sr. Washington Rodríguez gerente de Segar Pinturas por haberme permitido desarrollar mi trabajo de titulación en su empresa y brindarme toda la información necesaria.

Dayanna

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURA.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
SUMARY.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO II

1.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1.	Antecedentes de Investigación.....	2
1.2.	Marco teórico.....	4
1.2.3.	Marketing.....	4
1.2.3.1.	Marketing estratégico.....	5
1.2.3.2.	Plan de Marketing.....	5
1.2.3.3.	Marketing Operativo.....	6
1.2.4.	Branding.....	7
1.2.4.1.	Aspectos del Branding.....	7
1.2.4.2.	Dimensiones del Branding.....	8
1.2.5.	Modelos de Branding.....	9
1.2.6.	Marca.....	12
1.2.7.	Imagen Corporativa.....	13
1.2.8.	Importancia de la marca.....	13
1.2.9.	Funciones de la marca.....	14
1.2.9.1.	Características de las marcas 2.0.....	14
1.2.4.	Posicionamiento.....	15
1.2.9.1.	Tipos de posicionamiento de marca.....	15

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO.....	17
2.1.	Enfoque de investigación	17
2.1.1.	<i>Cualitativo</i>	17
2.1.2.	<i>Cuantitativo.....</i>	17
2.2.	Nivel de Investigación	17
2.2.1.	<i>Exploratorio.....</i>	17
2.2.2.	<i>Descriptivo</i>	17
2.3.	Diseño de investigación	18
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente: No Experimental.....</i>	18
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo.....</i>	18
2.3.2.1.	<i>Transversal.....</i>	18
2.4.	Tipo de estudio – investigación	18
2.4.1.	<i>Documental</i>	18
2.4.2.	<i>De campo</i>	19
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	19
2.5.1.	<i>Proyección de la población</i>	19
2.5.2.	<i>Cálculo de la muestra.....</i>	20
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	20
2.6.1.	<i>Métodos</i>	20
2.6.1.1.	<i>Método Deductivo</i>	20
2.6.1.2.	<i>Método analítico</i>	21
2.6.1.3.	<i>Método sintético</i>	21
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	21
2.6.2.1.	<i>Encuestas</i>	21
2.6.2.2.	<i>Entrevistas.....</i>	21
2.6.3.	<i>Instrumentos.....</i>	22
2.6.3.1.	<i>Cuestionario.....</i>	22
2.6.3.2.	<i>Guía de la entrevista</i>	22
2.7.	Idea a defender	22
2.7.1	<i>Variable Independiente</i>	22
2.7.2.	<i>Variable Dependiente</i>	22

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	23
3.1.	Resultados	23
3.1.1.	<i>Hallazgos</i>	43
3.1.2.	<i>Perfil del Consumidor</i>	44

3.1.3.	<i>Resultados de la entrevista</i>	44
3.1.4.	<i>Comprobación de la idea a defender</i>	45
3.2.	Discusión de resultados	45
3.2.	Propuesta	47
3.3.1.	<i>Análisis situacional</i>	47
3.3.1.1.	<i>Reseña Histórica</i>	47
3.3.1.2.	<i>Análisis de Macroentorno</i>	49
3.3.2.	Foda estratégico	60
3.3.2.1.	<i>Objetivos</i>	62
3.3.3.	<i>Matriz de estrategias</i>	62
	CONCLUSIONES	79
	RECOMENDACIONES	80
	BIBLIOGRAFÍA	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Estructura del Plan de Marketing	6
Tabla 2-1:	Modelo propuesto por Sancho Llopis.....	11
Tabla 3-1:	Propuesta de Modelo de construcción de marca por Abarca.....	12
Tabla 4-3:	Género	23
Tabla 5-3:	Edad.....	24
Tabla 6-3:	Estado Civil	25
Tabla 7-3:	Ocupación.....	26
Tabla 8-3:	Ingresos	27
Tabla 9-3:	Parroquia	28
Tabla 10-3:	Pregunta 1.....	29
Tabla 11-3:	Pregunta 2.....	30
Tabla 12-3:	Pregunta 3.....	31
Tabla 13-3:	Pregunta 4.....	32
Tabla 14-3:	Pregunta 5.....	33
Tabla 15-3:	Pregunta 6.....	34
Tabla 16-3:	Pregunta 7.....	35
Tabla 17-3:	Pregunta 8.....	36
Tabla 18-3:	Pregunta 9.....	37
Tabla 19-3:	Pregunta 10.....	38
Tabla 20-3:	Pregunta 11.....	39
Tabla 21-3:	Pregunta 12.....	40
Tabla 22-3:	Pregunta 13.....	41
Tabla 23-3:	Pregunta 14.....	42
Tabla 24-3:	Perfil del consumidor	44
Tabla 25-3:	Estructura del Plan de Branding	47
Tabla 26-3:	Matriz Pest.....	49
Tabla 27-3:	Matriz AMOFHIT	52
Tabla 28-3:	Fuerzas de Porter	54
Tabla 29-3:	Matriz FODA.....	55
Tabla 30-3:	Matriz EFI	56
Tabla 31-3:	Matriz EFE	58
Tabla 32-3:	FODA Estratégico	60
Tabla 33-3:	Matriz de Estrategias	62
Tabla 34-3:	Estrategia 01 Construcción de Marca.....	63
Tabla 35-3:	Estrategia 02 Propuesta de Rediseño de Marca.....	65

Tabla 36-3:	Propuesta de slogan	66
Tabla 37-3:	Estrategia 04 Material POP	67
Tabla 38-3:	Estrategia 05 Marketing de Contenidos.....	68
Tabla 39-3:	Estrategia 06 Valla Publicitaria	70
Tabla 40-3	Estrategia 07 Rotulo Exterior	71
Tabla 41-3:	Estrategia 08 Servicio al cliente online	72
Tabla 42-3:	Estrategia 09 Estrategia de Fidelización.....	73
Tabla 43-3:	Estrategia 10 Diseño de etiquetas.....	74
Tabla 44-3:	Estrategia 11 Campaña "Pintando Sueños "	75
Tabla 45-3:	Plan de Acción.....	76
Tabla 46-3:	Presupuesto.....	78

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1-3	Misión y Visión.....	63
Figura 2-3	Valores Corporativos.....	64
Figura 3-3	Rediseño de Marca	65
Figura 4-3	Slogan.....	66
Figura 5-3	Material POP	67
Figura 6-3	Rotulo Exterior	71
Figura 7-3	Pintando Sueños	75

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1	Dinámica de Branding.....	10
Ilustración 2-3	Macro localización	48
Ilustración 3-3	Micro localización.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2-3:	Género	23
Gráfico 3-3.	Edad	24
Gráfico 4-3.	Estado Civil	25
Gráfico 5-3.	Ocupación	26
Gráfico 6-3.	Ingresos.....	27
Gráfico 7-3.	Parroquia.....	28
Gráfico 8-3.	Pregunta 1	29
Gráfico 9-3.	Pregunta 2	30
Gráfico 10-3.	Pregunta 3	31
Gráfico 11-3.	Pregunta 4	32
Gráfico 12-3.	Pregunta 5	33
Gráfico 13-3.	Pregunta 6	34
Gráfico 14-3.	Pregunta 7	35
Gráfico 15-3.	Pregunta 8	36
Gráfico 16-3.	Pregunta 9	37
Gráfico 17-3.	Pregunta 10	38
Gráfico 18-3.	Pregunta 11	39
Gráfico 19-3.	Pregunta 12	40
Gráfico 20-3.	Pregunta 13	41
Gráfico 21-3.	Pregunta 14	42

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

ANEXO B: MÉTODO DE EXPERTOS

ANEXO C: MANUAL DE MARCA

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se desarrolló un plan de Branding con el propósito de posicionar la marca Segar Pinturas en la ciudad de Guayaquil, para llevar a cabo este proceso fue necesario la utilización de varias técnicas e instrumentos que permitieron la correcta recolección y análisis de la información. Se hizo uso de técnicas como encuestas y entrevistas las cuales en el caso de la encuesta nos dieron una visión clara de la imagen que tienen el consumidor sobre la empresa mientras que la entrevista nos mostró como es el manejo interno desde la perspectiva del propietario. Para la aplicación de las encuestas primero se determinó la población a estudiar para realizar el muestreo con el fin de conocer el estado de la empresa en el mercado que se desarrolla. Los resultados obtenidos evidenciaron que la imagen que tiene la marca es muy débil ya que la mayoría de los encuestados no la reconocieron esto es debido a que la empresa no realiza acciones de comunicación provocando que muchos de los clientes potenciales al momento de adquirir este tipo de producto se deciden por marcas muchas más conocidas. Posteriormente se analizó tanto el microentorno como el macroentorno con el fin de comprender como estos pueden afectar a la empresa desde el enfoque de la marca. Por este motivo lo más recomendable es aprovechar las fortalezas que posee la empresa como la experiencia en el mercado y la calidad de su producto para poder mejorar su posicionamiento a través de la implementación de las estrategias planteadas y así mejorar el posicionamiento de la marca.

PALABRAS CLAVES: <MARKETING> <BRANDING> <POSICIONAMIENTO>
<ESTRATEGIAS> <INVESTIGACIÓN DE MERCADOS> <GUAYAQUIL(CANTÓN)>

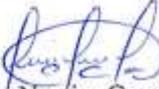


ABSTRACT

In this research work, a Branding plan was developed with the purpose of positioning Segar Pinturas brand in Guayaquil city. In order to carry out this process, it was necessary to use several techniques and instruments that allowed the correct collection and analysis of the information. Techniques such as surveys and interviews were used, which in the case of the survey provided a clear vision of the image of the company that the consumer has, while the interview showed how the internal management is from the owner's perspective. For the application of the surveys, the population to be studied was determined first in order to carry out the sampling with the purpose of knowing the state of the company in the market that is being developed. The results obtained showed that the image of the brand is very weak, since most of the people who were surveyed did not recognize it. This is due to the fact that the company does not carry out communication actions, causing that several of the potential customers opt for better known brands when they acquire this type of product. Subsequently, both the micro and macro environments were analyzed in order to understand how they can affect the company from a branding perspective. For this reason, it is advisable to take advantage of the company's strengths, such as its experience in the market and the quality of its product, to improve its positioning through the implementation of the strategies proposed and thus improve the brand's positioning.

Keywords

<MARKETING> <BRANDING> <POSITIONING> <STRATEGIES> <MARKET RESEARCH> <GUAYAQUIL(CANTÓN)>


Leda, Silvia Narcisca Cazar Costales
0604082255

INTRODUCCIÓN

En la actualidad donde existe una gran variedad de productos en un mismo mercado es preciso que las empresas trabajen en sus marcas para no solo vender un producto, sino que también generar un emoción y conexión con la misma con el fin de que este es mucho más presente al momento de tomar la decisión de compra, todo esto con ayuda de la definición clara de los objetivos y valores de la empresa y que estos se transmitan de la mejor manera en sus productos.

El presente trabajo de investigación que se titula “Plan de Branding Corporativo para el posicionamiento de la marca Segar Pinturas en la ciudad de Guayaquil” el cual nace a partir de que la empresa encontró en el mercado la necesidad de brindar un nuevo producto que cubra con necesidades que los demás no tomaban en cuenta sin embargo a pesar de ya llevar algunos años en el mercado su posicionamiento es muy bajo ya que no cuentan con un marca ni colores corporativos que ayuden a los clientes diferenciarlo así tener una verdadera conexión con la marca.

Por consiguiente, esta investigación se enfoca en tres capítulos que se detallan a continuación:

En el CAPÍTULO I se establece el marco teórico donde se aborda los términos necesarios sobre el Branding y posicionamiento para el desarrollo de la investigación y antecedentes lo cual brinda de manera clara una guía que va a permitir estructurar el trabajo.

En el CAPÍTULO II contiene el marco metodológico donde se detalla de qué manera se va a llevar a cabo esta investigación especificando los métodos, enfoques, técnicas e instrumentos además del cálculo de la muestra que se va a estudiar.

En el CAPÍTULO III comprende los resultados que obtuvieron a través de las encuestas, entrevista e investigación del entorno con lo cual se procedió a realizar un análisis y así poder generar estrategias más aptas para mejorar el posicionamiento de la marca.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó como guía trabajos de titulación realizados anteriormente por otros autores que se enfocaron en el Branding como una herramienta para posicionar una marca, a continuación, se mencionara las respectivas investigaciones con los datos más relevantes:

Trabajo de titulación 1: “El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua” su autor Alvear (2017) para la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

Objetivo general

- Identificar las estrategias de branding aplicadas por las empresas, en el aprovechamiento de oportunidades y posicionamiento empresarial para mejorar el nivel de ventas de la empresa.

Objetivos específicos

- Determinar las estrategias del branding que utilizan las empresas actualmente, para mejorar la fidelización del cliente
- Analizar el posicionamiento actual que permita mejorar el posicionamiento en el mercado.
- Proponer estrategias de branding fundamentadas en ventajas competitivas que permita hacer de la empresa distinta frente a la competencia, validar las estrategias de branding en la empresa “INDUFANNY””. (Alvear, 2017)

El autor de esta investigación concluyo que el Branding, es una herramienta de mercadotecnia, muy beneficiosa debido a que su eficiente uso en la creación y promoción de una imagen o marca permite añadir un valor y por lo tanto una ventaja competitiva, además también mencionó que la implementación de procesos, complementados por estrategias competitivas lograra garantizar el posicionamiento de la empresa INDU FANNY, frente a sus competidores potenciales, apoyando a que la misma brinde un valor agregado que le permita diferenciarse y optimizar su actividad productiva y comercial. (Alvear, 2017)

Trabajo de titulación 2: Sistema branding para el posicionamiento de la microempresa “Arte Metal Villacís” de la ciudad de Riobamba, su autor Abarca (2020) para la obtención del título de Ingeniero en Marketing

Objetivos

Objetivo General

- Proponer la aplicación de un sistema de branding para fomentar el posicionamiento de la microempresa “Arte Metal Villacís”.

Objetivos Específicos

- Crear una marca mediante equipos biométricos para la microempresa Arte Metal Villacís de la ciudad de Riobamba.
- Desarrollar un manual de marca que permita tener en claro los usos correctos de la identidad corporativa.
- Diseñar estrategias de comunicación que permitan posicionar a la marca en el mercado.

En el siguiente trabajo de investigación el sistema de Branding empezó con la construcción de la marca que será la parte esencial de identidad frente al mercado, la misma que, se determina que tiene mayor capacidad de crear impacto visual en las personas ya que fue analizada en equipos de neuromarketing y llevada a generar pautas de uso a través de un manual, además, el desarrollo de las estrategias creadas influenciará en el posicionamiento de la microempresa sujeta de estudio ya que se encuentran enfocadas a transmitir la marca al mercado mediante varios medios de comunicación que se vieron idóneas y aplicables para Arte Metal Villacís. (Abarca, 2020)

Trabajo de titulación 3: “Plan de branding para el posicionamiento de la marca novedades el peluquero en la ciudad de Guayaquil” su autor Ramón (2015) para la obtención del título de Ingeniero en Marketing

Objetivos

Objetivo General

- Determinar el perfil y comportamiento de compra del consumidor de productos de belleza y cuidado personal en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Investigar el perfil sociodemográfico del asistente frecuente a Novedades El Peluquero
- Conocer los atributos considerados más importantes por los clientes en una tienda de productos de belleza y peluquería.
- Estudiar el nivel y la frecuencia con la que los consumidores asisten a este tipo de tiendas.

- Investigar los principales productos que frecuentan comprar los clientes en cada tienda.
- Analizar si existe algún nivel de lealtad de los clientes hacia determinada tienda de belleza.
- Determinar las tiendas preferidas de los clientes y sus respectivos atributos

Este trabajo posee una estructura clara de cómo llevar a cabo un plan de branding por esta razón que lo tomo en cuenta además a lo largo del desarrollo del presente plan se han podido obtener varios resultados productos de la investigación que se ha realizado, dentro de los cuales Se han identificado los diferentes grupos de clientes que tiene la empresa, siendo fundamental otorgar a cada uno lo que necesite para poder obtener el posicionamiento deseado por la empresa, y de esta manera acortar la brecha que existe con el líder del mercado, como ya se ha analizado previamente. Es por esto por lo que dentro del plan se plantean las estrategias y acciones necesarias para lograr esta diferenciación y posicionamiento, buscando ubicar a la marca en la posición de retador dentro del mercado en el corto plazo y líder de la industria a mediano y largo plazo, por esto es fundamental la correcta aplicación y seguimiento del presente plan. *(Román, 2015)*

1.2. Marco teórico

1.2.3. Marketing

Se puede definir el marketing como una filosofía empresarial centrada en el cliente. En concreto, está en el centro de la teoría y la práctica debido al deseo de aportar satisfacción al mercado. Para ello, es importante que la empresa comprenda las necesidades de los clientes, diseñe y desarrolle las ofertas adecuadas para ellos, las comunique con el fin de que lleguen efectivamente al mercado. *(Monferrer, 2013, pág. 17)*

Po otro lado, *(Mesa, 2012, pág. 21)* sugiere que el marketing más bien es un proceso en cual se debe planificar y ejecutar acciones para satisfacer necesidades a largo plazo. En resumen, el objetivo es satisfacer a los clientes a largo plazo mediante la creación y entrega de promesas de valor que impulsen adquisiciones duraderas. Convirtiéndolo así en un proceso que consiste en el intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y con ello generar beneficios económicos y financieros para la empresa.

Ya sea como una filosofía empresarial o un proceso lo que busca el marketing es conocer a su mercado para así poder satisfacer sus necesidades y de igual manera vemos como Kotler y Armstrong lo definen:

El concepto de marketing establece que el logro de los objetivos de la organización depende de la identificación de las necesidades y deseos del objetivo de mercado y la satisfacción de esos deseos de manera más eficiente y efectiva que otros competidores. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 20)

1.2.3.1. Marketing estratégico

El marketing estratégico tiene un funcionamiento basado en la búsqueda permanente de las oportunidades que se pueden presentar en el entorno, además del posicionamiento en el mercado y segmento que se desarrolla la empresa. Todo esto permite generar estrategias que vayan acorde a la satisfacción del consumidor y potenciar las capacidades distintivas que más adelante se convertirán en verdaderas ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. (Santana, 2007, pág. 83)

Es por esto por lo que el marketing estratégico realiza funciones importantes como:

- Analizar a la propia empresa, su producto, diseño, ciclo de vida, distribución, promoción, comunicación, proceso de fabricación, personas implicadas, etc.
- Analizar el público objetivo actual y potencial, segmentos del mercado y nichos potencialmente plausibles, hábitos y tendencias de los consumidores...
- Analizar a la competencia, sus productos, sus ventajas...
- Observar la evolución de la demanda y el nacimiento de nuevas necesidades.
- Crear una ventaja competitiva para la empresa.
- Definir las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa.
- Determinar la estrategia a seguir para alcanzar los objetivos. (Academia de consultores, 2018)

1.2.3.2 Plan de Marketing

Si bien un plan es un documento donde se especifica una serie de actividades que se van a realizar a futuro, en marketing planificar significa crear un proyecto que sirva de guía a la empresa para conseguir sus objetivos planteados.

Todo plan debe partir del análisis de ciertas premisas:

1. ¿En qué punto se encuentra la empresa?
2. ¿A qué puntos se puede ir?
3. ¿A qué punto se quiere ir?
4. ¿Por dónde se quiere llegar?
5. ¿Cuáles son los medios disponibles? y ¿cuáles los necesarios?
6. ¿En cuánto tiempo se va a llegar y a qué coste?
7. ¿Cómo se controla el desarrollo del plan? (Martínez, 2010, pág. 164)

El plan de marketing es un instrumento esencial para cualquier negocio, ya que el proceso de comercialización se vuelve más fácil y eficaz para cualquier tipo de producto o servicio. Este debe ser apropiado para el tamaño de la empresa.

Por lo tanto, podemos encontrar tantos planes de marketing como empresas. Puede definirse como “la elaboración de un texto en el que, de manera sistemática y estructurada, y luego de realizar el correspondiente análisis e investigación, se determinarán los objetivos que se pretende alcanzar en un determinado período de tiempo, así como los programas y medios de acción necesarios para alcanzar los objetivos fijados en el plazo establecido.”. (Muñiz Gonzales, 2014)

Tabla 1-1: Estructura del Plan de Marketing

Análisis de la situación	¿dónde estamos? Requiere la realización del análisis de la situación, tanto interno como externo a la compañía, DAFO.
Establecimiento de Objetivos	¿a dónde queremos ir? Establecer objetivos de marketing para un determinado periodo ya sean cualitativos o cuantitativos.
Desarrollo de estrategias	¿Cómo llegaremos allí?, o ¿cómo vamos a alcanzarlos? <ul style="list-style-type: none"> Determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.
Determinación de tácticas	Detallar los medios de acción <ul style="list-style-type: none"> Esto implica la determinación de las acciones o tácticas que se van a emplear con respecto a los componentes de marketing mix.
Costes	Traducir los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. <ul style="list-style-type: none"> Detallar las inversiones que se deben realizar para alcanzar los objetivos y los ingresos que se espera obtener, así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa.
Seguimiento y control	Establecer procedimientos de seguimiento y control <ul style="list-style-type: none"> Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctoras en el caso que se considere necesario.

Fuente: (Muñiz Gonzales, 2014)

Realizado por: Ugalde Dayanna, 2021

1.2.3.3. Marketing Operativo

Si bien el marketing estratégico se enfoca en búsqueda de las oportunidades que puede tener la empresa en el mercado para luego plantear estrategias optimas que permitan generen beneficios tanto a la empresa como a los clientes, el marketing operativo viene a ser el responsable de llevar todo a la acción, es decir, poner en marcha todas las estrategias planteadas anteriormente. (Munuera & Rodríguez, 2020)

Como lo menciona (Peiró, 2019), el marketing operativo es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de informar a los posibles compradores de las características de un producto o servicio que ofrece una empresa.

1.2.4. Branding

El término de Branding ha ido tomando fuerza con los años debido a que ahora se la considera como un elemento más de la empresa y su importancia ha ido en incremento ya que al ver tanta demanda del mismo producto el que una empresa se diferencie a través de su marca es de vital importancia.

Según (Hoyos, 2016) el Branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y presentar la marca frente a determinados públicos para hacerla relevante y, además, rentable a través de todos los procesos de compra y uso de la marca.

De igual forma (Sterman, 2013) define al branding como un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la creatividad, es decir, la construcción en términos de diseño de marca y finalmente la gestión, correspondiente a todo el proceso de implementación, control y mejora.

El principal objetivo del branding es la creación y gestión de la marca, es decir, el valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se logra a través de la conexión intelectual y emocional de la marca con los clientes. Esta conexión se basa en las suposiciones de los consumidores sobre una gama de significados que la marca tiene para ellos y se materializa en la idea de la marca en la mente del consumidor.

Las marcas comerciales transmiten información sobre los productos o servicios a los que están asociadas y tienen muchas funciones, como indicadores de calidad, reforzar el carácter del consumidor, transmitir valores, etc. (Casanoves, 2017)

1.2.4.1. Aspectos del Branding

Tener un conocimiento profundo de la marca de una marca es importante, ya que hay factores que permiten una mayor variedad al ejecutar ciertas campañas. Según datos recopilados por Venngage, el 54% de los consumidores no confían en el contenido en línea de una marca porque lo consideran irrelevante. (Cortés, 2019)

Por eso, si se necesita genera un mayor impacto en una campaña de marketing a través del branding, es sumamente necesario incluir la siguiente información:

- Información básica de los beneficios del producto o servicio.
- Datos sobre los atributos o características que el consumidor puede aceptar a adquirir el producto
- Cifras sobre la comunicación de la marca.

1.2.4.2. Dimensiones del Branding

Concepto: Es el nombre de la marca que debe representar la historia, el origen y la oferta de la marca. Además, debe tener una capacidad sostenible en el tiempo para traer utilidades a la empresa que cubre. *(Pujol, 2019)*

Identidad: En esta etapa, es adecuado formular preguntas que ayuden a comprender y construir la identidad de la empresa y la percepción pública de la empresa, a través de la correcta identificación de atributos y características que ayuden a diferenciar a la empresa de otras empresas en orden para proporcionar un valor único. Todo esto se puede expresar a través de imágenes, palabras, identidad emocional, personalidad y ubicación. *(Pujol, 2019)*

Conciencia: Aquí sabemos en qué medida la marca ha superado barreras razonables y ha entrado en el inconsciente del público, cómo la marca ha sido reconocida y recordada por el público a través de la publicidad. *(Pujol, 2019)*

Posicionamiento: Esta es una herramienta que ayuda a determinar quién es la marca, que hace y porque destaca entre los demás delimitando su espacio en el mercado. *(Pujol, 2019)*

La influencia: Este es uno de los aspectos más importantes ya que determina el comportamiento y la actitud del consumidor. Además, está constituido por 3 factores principales: lealtad, personalidad y notoriedad. *(Pujol, 2019)*

La fidelidad: Se mide por el nivel de compromiso que tienen los consumidores por la marca, si la marca se preocupa por su imagen, posicionamiento y reputación, puedo conseguirlo porque ayuda a que los clientes la perciban de manera positiva. *(Pujol, 2019)*

El capital: Es un aspecto intangible que se puede conocer a través de la capacidad de una marca para obtener muchos ingresos. En este caso, los factores que pueden afectar el valor de la marca

son el reconocimiento, la asociación de la marca con símbolos o imágenes y la calidad general percibida. *(Pujol, 2019)*

1.2.5. Modelos de Branding

Masterbrand, la marca interna o principal, es la marca matriz que sirve como punto de partida principal para el resto de los productos. Masterbranding es uno de los modelos de arquitectura de marca; Su finalidad es vincular las líneas de productos de una empresa. El objetivo principal de esta metodología es permitir que el público asocie marcas asociadas con las cualidades de la marca principal, compartiendo la personalidad y la propuesta de valor de la marca matriz. *(WAKA, 2020)*

La marca es uno de los activos intangibles más valiosos de las empresas. Nadie puede negarlo. Por eso, las marcas van más allá de los productos, que alguna vez fueron su soporte. Hoy, empresas, servicios, territorios, países e incluso personas quieren ser marcas. Como resultado, su diseño, creación y estrategia son cada día más complejos, al igual que sus componentes, competitividad y entorno socioeconómico. Es por esta situación cambiante que la gestión de marcas necesita una visión revolucionaria, estructural, sistémica y holística. Requiere nuevas estrategias, conocimientos, habilidades, liderazgo y tecnología de punta. *(Costa, Joan Costa INSTITUTE, 2014)*

La empresa debe planificar y dinamizar el proceso de diseño y gestión de la marca. La empresa en la teoría de la comunicación se denomina Emisora, porque es proactiva y asume riesgos. Pero en esta decisión, el público, al que llamamos el simplificador, el Síndico, tiene un papel activo e invisible: es el inductor y moderador de esta iniciativa empresarial que cristaliza en marca. *(Costa, Construcción y gestión estratégica de la marca, 2012)*

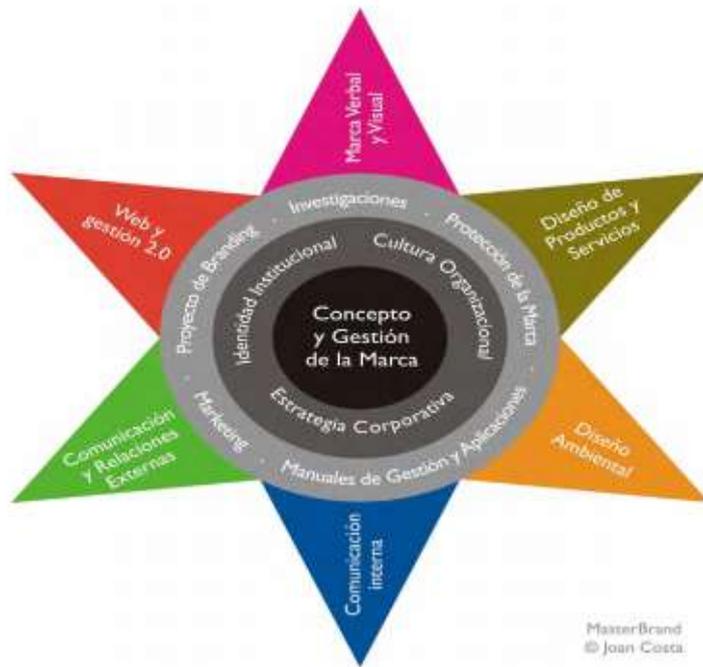


Ilustración 1- 1 Dinámica de Branding

Fuente: (Costa, *Construcción y gestión estratégica de la marca*, 2012)

Está representada como una estrella, donde el centro representa la estructura principal, en la que se despliegan las distintas infraestructuras hasta el final, representando la realización de la marca, por tanto, este modelo permite gestionar la marca desde algunos aspectos básicos como:

El núcleo: Se refiere principalmente al concepto de marca, es decir, personalidad, posicionamiento, promesa de valor u objetivos, propósitos y planes comerciales.

Sobre la base de estos, se diseñará la estrategia y la gestión integradas. Esto implica definir de antemano la misión de la Marca (Costa, *Joan Costa INSTITUTE*, 2014)

:

- ✓ ¿Cuál es la visión que inspira la misión de la Marca?
- ✓ ¿Cuál es su intensa necesidad?
- ✓ ¿Qué busca realmente modificar en el mercado y qué beneficios aporta a los consumidores/usuarios?
- ✓ ¿De qué musculatura dispone la empresa para transformar este propósito en realidad?
- ✓ Más allá de las funciones y atributos de los productos/servicios,
- ✓ ¿qué valores ofrece compartir con los stakeholders?
- ✓ ¿Qué compromiso social? (Costa, *Joan Costa INSTITUTE*, 2014)

La anilla gris: Esta se encuentra en torno al núcleo, aquí comprende la Identidad Institucional, la cual será trasladada a la Marca imbuyéndola de los principios de la empresa y se hará realidad

su propia y distintiva identidad a través de la Cultura Organizacional. La estrategia de marca se alinearán con la estrategia de la empresa. (Costa, Joan Costa INSTITUTE, 2014)

La anilla gris claro: En ella se realizan una serie de encuestas para controlar y medir los resultados, registrar legalmente una marca, diseñar un plan de marketing, elaborar manuales de gestión y aplicación, en los que se cumplen las normas e instructivos de uso. de la marca y su respectivo plan de branding. (Costa, Joan Costa INSTITUTE, 2014)

Las marcas empiezan a tomar forma en esta ronda, junto a la línea de flotación. En este nivel se utilizará el branding con la investigación pública como punto de partida para diseñar una estrategia de Comunicación. De igual forma, se lleva a cabo el registro y protección legal de las marcas; al diseño del Plan de Marketing y proyecto de Branding, y se está empezando a elaborar el Manual de Gestión y Aplicación de Marca. (Costa, Joan Costa INSTITUTE, 2014)

Sus puntas: El código de colores en el nivel superior de esta superestructura en forma de estrella representa la parte diversa y en expansión de la socialización de la marca. Reina y se manifiesta en esta plataforma. Representa para siempre a partir de su Nombre, Logo, Símbolo y Color, que identificará sistemáticamente los productos/servicios, la red de puntos de venta o revendedores, las comunicaciones internas y externas de la información, las relaciones con los grupos de interés, los eventos y los medios de comunicación. Web de empresa y gestión y marketing de redes sociales 2.0. (Costa, Joan Costa INSTITUTE, 2014)

Tabla 2-1: Modelo propuesto por Sancho Llopis

Análisis	En la etapa de análisis para crear una marca se debe tomar en cuenta lo siguiente: Filosofía empresarial, formas de definición al público objetivo, análisis del segmento análisis de la competencia y el entorno
Brand Visión	Buscar cumplir con los objetivos plantados con respecto al vínculo entre la marca y el consumidor.
Desarrollo de identidad de marca	Se lleva a cabo la creación de la marca teniendo en cuenta que se debe complementar coherentemente con el producto y la organización.
Desarrollo de proposición de valor	Generar experiencias y valor en los consumidores a través de la marca.
Posicionamiento de marca	Se crea posicionamiento de marca al momento de hacer uso de estrategias en el mercado donde se vincula la organización.
Ejecución	Se genera un vínculo de la marca con los colaboradores de la organización y con el mercado

Fuente: (Guerrero, 2016)

Realizado por: Abarca, B. 2019

Tabla 3-1: Propuesta de Modelo de construcción de marca por Abarca

Fase de investigación	Análisis interno (Organización)	Etapa en la cual se toman en cuenta aspectos básicos que direccionan a la empresa a constituirse adecuadamente, estos son: Identidad empresarial, filosofía empresarial, marca y sus componentes (en caso de existir) para dar paso a un rebranding y la actividad comercial de la empresa para vincularla con la nueva marca.
	Análisis externo (mercado)	Esta etapa consiste en examinar al mercado, con lo cual se busca obtener: El público objetivo al cual va dirigido la marca y los medios para difundirla.
	Análisis de resultados	Se analizan las respuestas obtenidas de los instrumentos de investigación utilizados y se procede a recopilar ideas que generen ideas y estrategias para la construcción y difusión de marca.
Fase de construcción	Construcción de marca	Consiste en crear propuestas de marca que se vinculen los resultados del análisis interno, es decir, que exista coherencia, la cual lleve a la creación de: Isotipo, logotipo, eslogan.
	Aplicaciones de neuromarketing	Esta etapa consiste en analizar las diferentes propuestas a través de instrumentos biométricos de neuromarketing con el objetivo de seleccionar la marca de mayor impacto visual.
	Manual de gestión de marca	Consiste en establecer guías de reproducción y cuidado de marca.
Fase de Comunicación	Difusión, posicionamiento y protección de la marca	Consiste en crear estrategias de comunicación tanto interna como externa las cuales ya se obtienen en la fase de análisis deberán ser difundidas, con respecto a la protección de marca de forma legal, se debe establecer de acuerdo con la ley que establece cada nación.

Fuente: (Abarca, 2020)

Realizado por: Abarca, B. 2020

De acuerdo con la idea de Román (2015), el esquema del modelo teórico del plan de Branding, es el siguiente:

Análisis Situacional	Macroentorno	Microentorno	Estrategico situacional
Investigación de Mercados	Objetivos	Herramientas de investigación	Resultados Obtenidos
Plan de Marketing	Plan de Marketing	Marketing Mix	
Análisis Financiero			

Fuente: (Román, 2015)

Realizado por: Román, J. 2015

1.2.6. Marca

La marca, en su definición más básica, puede ser pensada como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia. (Seetharaman, Molid y Gunalan, 2001). Un signo también puede entenderse como una leyenda o un lema, un símbolo, una forma, un carácter o un sonido (Davis, 2001). Por ello, se ha definido, del mismo modo, como una expresión multicuadro que representa los valores de un producto o servicio, lo que ayuda a diferenciar el producto o servicio de sus competidores, haciéndolo deseable y solidario. de decisiones de compra (Blackett y Ban, 2001). De acuerdo con este orden conceptual, el concepto de marca consta de componentes

de diferente orden, denominados símbolos de identidad (Chávez y Bellucia, 2003), los cuales se representan gráficamente mediante íconos, logotipos (tipografía), mascotas publicitarias y colores de marca, entre otros. La primera definición se puede redondear diciendo que una marca, no solo una expresión multivisual, es una expresión multisensorial, ya que su concepto incluye símbolos identificables como la fragancia, las formas tridimensionales y los sonidos, tal como los vemos en la distancia. (Hoyos, 2016, pág. 29)

El propósito de identificar íconos es personalizar la organización o el producto, ya que son sinónimos visuales del nombre de la marca. Estos últimos, a través de símbolos identificativos, representan una gama de valores, promesas y expectativas para el consumidor, que lo identifican como algo más que nombres, logotipos o colores y otros símbolos identificadores. Los valores que recoge una marca a través de sus identificadores asociados a la empresa, producto o consumidor. (Hoyos, 2016)

1.2.7. Imagen Corporativa

La marca es uno de los activos intangibles más valiosos de una empresa. El conocimiento de la imagen que la empresa transmite a la audiencia es fundamental para reforzar la imagen de la empresa o poder modificarla, si es necesario. (Sánchez J. , 2009)

Una empresa tiene tres dimensiones: qué es la empresa, qué dice de sí misma y cómo cree que es el público asociado a la empresa. Así, existen tres dimensiones (Sanz de la Tajada, 1996): La dimensión "comunicación": la identidad se transmite y por tanto se pronostica (lo que la empresa dice que es) y finalmente, la dimensión "imagen": la identidad percibida (lo que el público piensa que es la empresa).

1.2.8. Importancia de la marca

La globalización ha aumentado la competencia y hoy es fundamental mostrar la diferencia de marca, así como tener un objetivo que va más allá del posicionamiento.

Ana Couto Branding Company realizó una investigación de clientes y descubrió que cuando una marca realmente se conecta con los clientes a través de su propósito, las percepciones de los precios pueden cambiar: 67% Las personas dijeron que están más dispuestas a comprar un producto de una marca que es relevante para su propósito, por lo tanto, pagarán un precio más alto por su producto.

Tener carácter y propósito, definir a las personas, sus historias, sus causas e impulsar experiencias positivas es clave para la presentación de la marca, una de las herramientas más poderosas hoy en día para atraer nuevos clientes. (Schüler, 2020)

1.2.9. Funciones de la marca

Las marcas tienen dos funciones principales: La primera es identificar y diferenciar, la primera está relacionada con cómo la percibe el consumidor, cliente o una persona, es decir, cómo es percibida por los sentidos, e identificarla inmediatamente de memoria, positiva o negativa de experiencias creadas o en general si es sinérgico y relacionado con el producto o servicio, en segundo lugar, la diferencia si existe una distinción entre varias marcas competidoras porque el hombre generalmente prefiere marcas de productos que no consume y es de importancia para aquellos que lo han usado regularmente, por lo que la diferencia se distingue no solo en su uso sino también en su expresión perceptiva, de tal forma que cuando se observa una marca no solo se recuerda claramente sino que se distingue de los motivos que crean la posición y otras lealtades. (Robinette, 2016)

Se incluye también la siguiente clasificación:

Funciones sensoriales

- a) **Pregnancia:** capacidad de ser captada por la vista
- b) **Estética:** belleza o percepción natural
- c) **Asociatividad y Recordabilidad:** relación con la capacidad de recordar. (Hoyos, 2016)

1.2.9.1. Características de las marcas 2.0

Transparente. El nuevo paradigma comunicativo impuesto por las TIC hace que, ante todo, una marca 2.0 deba ser transparente, sincera y honesta en sus planteamientos.

Abierta. No se trata de comunicar el mensaje o vender los productos sin más. Se debe estar abiertos a críticas, comentarios, sugerencias, opiniones, entre otros.

Interactiva. Como expliqué en un post anterior, en la Web 2.0 la comunicación debe ser siempre bidireccional, creando un conocimiento compartido junto al cliente. Se trata de entablar una relación de participación y cooperación con él, no de venderle desde la distancia.

Constante. Las campañas a corto plazo o puntuales, sencillamente, no funcionan. Es preciso crear y desarrollar estrategias a largo plazo, que generen un valor de marca basado en relaciones mantenidas en el tiempo.

Humana. Ya no es una empresa “fría” quien comercializa un producto, sino que detrás de una marca 2.0 debe haber un equipo de personas dispuesto a relacionarse con el exterior. Hay que establecer un trato personal con el consumidor, “face to face”.

Centrada en el cliente. Como se deduce de todos los puntos anteriores, el consumidor 2.0, que participa de la creación de conocimiento, es el verdadero valor de una marca 2.0. Así, todas las estrategias y acciones deben tener al cliente como núcleo de negocio. (Pérez, 2015)

1.2.4. Posicionamiento

El posicionamiento de marca es un concepto utilizado en marketing que puede entenderse tanto como una estructura de recepción como una estructura de emisión. Como constructo de recepción, es donde una marca, producto o empresa ocupa en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. De esta manera, le da a la empresa una cierta imagen en la mente del público, que la diferencia de sus competidores. (Pola, 2021)

Como estructura promocional, es parte de una identidad de marca y su propuesta de valor que las empresas se comuniquen con un público objetivo que representa una ventaja competitiva. Se basa en la comunicación de las marcas sobre sus atributos, ventajas y valores diferenciadores. Para que la imagen percibida se corresponda con la imagen deseada, las empresas deben trabajar en su posicionamiento. (Pola, 2021)

Por lo tanto, el posicionamiento de marca es la asociación entre la marca y un atributo en la mente del consumidor. Si queremos lograr un posicionamiento exitoso, el atributo debe ser relevante y diferenciado. De lo contrario, no podremos lograr que los consumidores elijan nuestra marca sobre la de nuestros competidores. (Pola, 2021)

1.2.9.1. Tipos de posicionamiento de marca

Cuando se habla de posicionamiento se hace referencia a construir un lugar definido, para lograr esto es necesario asociar la posición a una característica fácil de entender al momento de ser comunicada. A continuación, se presenta algunos tipos de posicionamiento:

Basado en el valor

Lo que nos distingue es la calidad, cuando nos recuerdan, se activa en nuestros clientes un sentimiento de sofisticación y exclusividad. El prestigio, el poder, la participación de un grupo

limitado de personas crean la aceptación de un precio muy alto y una relación costo-beneficio del tipo: ¡caro y para pocos! (Corrales, 2021)

Basado en la calidad

En los últimos tiempos la calidad ha sido un factor importante, con ayuda del marketing digital, el software de gestión y de automatización de tarea permitieron aumentar la calidad a bajo costo. (Corrales, 2021)

Basado en la competencia

Estudiando a la competencia también se puede conseguir posicionamiento, buscando la forma de diferenciarse para después realizar un trabajo de comparación trazando un paralelo con el competidor. (Corrales, 2021)

Basado en los beneficios

Cuando se enfoca en los beneficios que el producto entrega al cliente es otra manera de lograr posicionar una marca debido que experiencia del cliente está relacionada con este factor siendo los beneficios un valor agregado un factor decisivo en el momento de la compra. (Corrales, 2021)

Basado en problemas y soluciones

Aquellas empresas que tengan un nicho perfectamente definido pueden posicionarse mediante esta categoría ya que aquí es primordial el sentido de urgencia por lo que el cliente necesita soluciones rápidas a las situaciones que se le presentan. (Corrales, 2021)

Basado en precios

Una de las formas más familiar para posicionarse son los precios. Definir precios es un arte poco conocida y tiene una rentabilidad de gran impacto. Puede ser precios bajos o altos. (Corrales, 2021)

Impulsado por celebridades

Es también conocido como branding de influencer, debido a que en el mercado de comunicaciones la popularidad es un gran atractivo además el medio en el que se cultiva tiene un crecimiento evidente. (Corrales, 2021)

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. Cualitativo

El enfoque cualitativo con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. *(Hernandez Samperi, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2004)*

Dentro de esta investigación se obtendrán datos estadísticos procedentes de las encuestas que se aplicará a la muestra de la población estos se presentaran a través de tablas y gráficas.

2.1.2. Cuantitativo

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. *(Hernandez Samperi, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2004).*

Posee un enfoque cuantitativo debido a que los datos que arrojan las encuestas también van a poseer una interpretación y análisis necesarios para tener una visión más clara de la problemática existente.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1 Exploratorio

Para obtener una base teórica de la situación tanto del mercado como de la empresa se debe realizar una indagación en relación con esto y así obtener la información pertinente.

2.2.2 Descriptivo

En este caso se procederá a describir los hallazgos de la investigación además de los diferentes procedimientos que llevan a cabo junto con el fin de generar una guía que permitan implementar las acciones propuestas.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente: No Experimental

Para el desarrollo de esta investigación no se requiere de experimentos o estudios dentro de un laboratorio y por tanto tampoco el uso de variables de estudio dando como resultado una investigación no experimental.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.3.2.1. Transversal

Esta investigación es transversal puesto que se va a recolectar información de un tiempo específico al momento de realizar el trabajo de campo con ayuda de las encuestas.

2.4. Tipo de estudio – investigación

2.4.1. Documental

Según (Tancara, 1993) define a la investigación documental como una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia. De este modo, no debe entenderse ni agotarse la investigación documental como la simple búsqueda de documentos relativos a un tema. Siendo así que dentro del desarrollo de este trabajo se recolectaran datos bibliográficos y antecedentes de la investigación con relación al tema planteado con el fin de establecer una guía que permita plantear soluciones adecuadas de acuerdo con los resultados que estas investigaciones ofrecen.

2.4.2. De campo

Dentro de esta investigación se aplicará este estudio de campo con el fin de poseer datos pertinentes cuando se realicen las encuestas para adquirir la información adecuada y real mediante el análisis de está utilizando técnicas como la encuesta y entrevistas.

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

La población en estudio son hombre y mujeres que pertenecen a la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Guayaquil ya que este grupo se lo considera como clientes potenciales debido a que se encuentran dentro de la zona geográfica donde está ubicada la empresa y además cuentan con la capacidad económica para adquirir el producto.

Con el fin de establecer el perfil de la muestra de la investigación se tomó en cuenta las personas con empleo en la ciudad de Guayaquil que según

<i>Descripción</i>	<i>Datos de la población</i>
<i>Económicamente Activa</i>	780.268
<i>Población Total</i>	2 350.915

Fuente: INEC 2010

2.5.1. Proyección de la población

En la proyección de la población se toma en cuenta 3 variables las cuales son: la población en estudio en este caso la Población Económicamente Activa de la ciudad de Guayaquil (780.268), el porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional (1,58%) de acuerdo con el censo realizado en el 2010. (INEC, 2010)

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

- $P_0 =$ Población (780.268)
- $i =$ Tasa de crecimiento poblacional (1,58%)
- $n =$ Número de años (10)

$$P_n = 780268(1 + 0,0158)^3$$

$$P_n = 780268(1.16972045)$$

$$P_n = 912695$$

2.5.2. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

$N =$ universo

$n =$ muestra

$e =$ margen de error (0.05)

$Z =$ nivel de confiabilidad (1.95)

$p =$ probabilidad de ocurrencia del evento (0.5)

$q =$ probabilidad complementaria (0.5)

$$\frac{912695 (1.95)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (912695 - 1) + (1.95)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{867630,68}{2282,69}$$

$$n = 380.09$$

$$n = 380$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Método Deductivo

Según (Bernal Torres, 2006) el método deductivo consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. Este inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a hechos específicos. De tal forma, en esta investigación se utilizará el método antes mencionado debido a que en el desarrollo se analizarán conceptos extensos como el Branding corporativo

y su relación con el posicionamiento hasta llegar al desarrollo de soluciones concretas referente al problema planteado.

2.6.1.2. Método analítico

Este método analítico es fundamental debido a que permite realizar un análisis de los datos obtenidos dentro de la investigación por lo tanto proporcionara una visión no solo a nivel estadístico sino también criterios de expertos que generen soluciones óptimas para lograr cumplir con los objetivos que posee la empresa.

2.6.1.3. Método sintético

La aplicación del método sintético en el trabajo de investigación tiene lugar al momento de realizar los resúmenes pertinentes que brinden una información clara y concisa con el fin de que sea entendible para las personas que hagan uso de este trabajo puedan desarrollarlo de una manera fácil práctica.

2.6.2. Técnicas

2.6.2.1. Encuestas

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. *(Thompson, 2010)*

En esta investigación se realizará la encuesta de forma digital dirigida a la muestra de la población, obtenida en el cálculo, con el fin de recolectar la información relevante acerca del problema que se pretende solucionar.

2.6.2.2. Entrevistas

Dentro de esta investigación se utilizará la entrevista que se define como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”. *(Canales, 2006)*

Es así como se aplicará esta técnica en la investigación para conocer la perspectiva interna del negocio en relación con el branding y el posicionamiento que posee la empresa mediante un dialogo directo con el propietario.

2.6.3 Instrumentos

2.6.3.1. Cuestionario

Según (*Hernández, 1997*) considera que tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Por lo tanto, en esta investigación se construirá un cuestionario con base a las variables planteadas siguiendo una estructura clara y sencilla que permita su fácil aplicación.

2.6.3.2. Guía de la entrevista

Se utilizará la guía de la entrevista con el fin poseer una pauta que permita al entrevistador tener un orden y claridad respecto a la información que desee obtener por parte del entrevistado.

2.7. Idea a defender

El diseño de un plan de Branding permitirá posicionar la marca segar pintura en la ciudad de Guayaquil.

2.7.1 Variable Independiente

Plan de Branding

2.7.2. Variable Dependiente

Posicionamiento de la marca SEGAR PINTURAS en la ciudad de Guayaquil

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

Género

Tabla 4-3: Género

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	204	54%
Femenino	167	44%
LGTB+	9	2%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ugalde, D. 2021

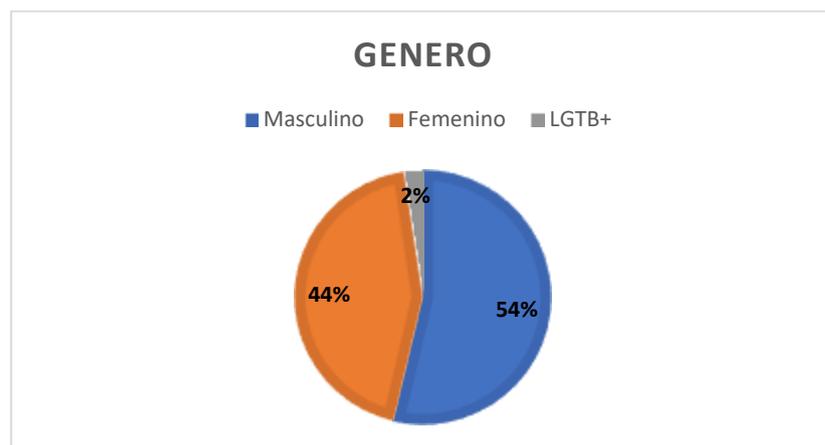


Gráfico 1-3: Género

Realizado por: Ugalde, D. 2021

Interpretación

De acuerdo con los resultados de las encuestas el género masculino tiene un porcentaje de 54% siendo el género con más presencia entre los encuestado, mientras que con un 44% en el segundo lugar se encuentra el género femenino y por último esta LGTB+ con un 2%.

Edad

Tabla 5-3: Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	64	17%
26-33	144	38%
34-41	77	20%
42-49	73	19%
50 o más	22	6%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ugalde, D. 2021

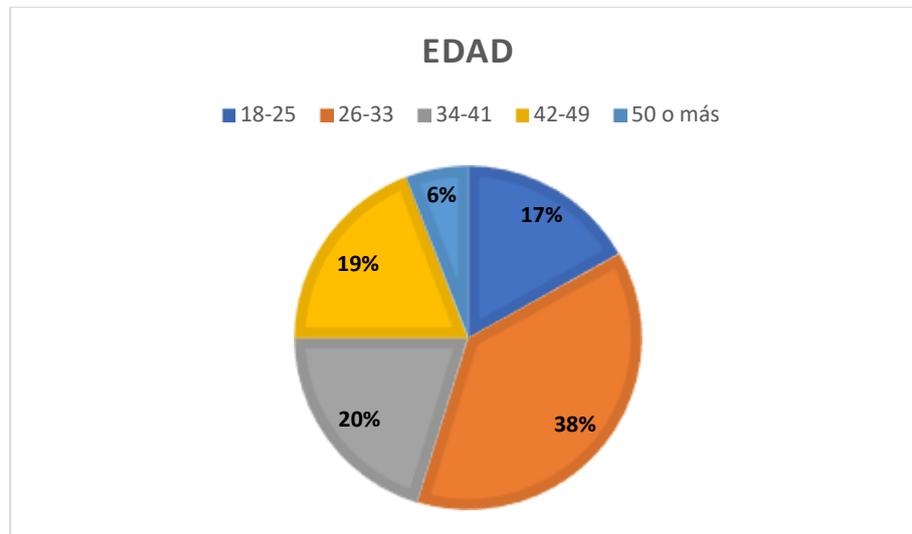


Gráfico 2-3. Edad

Realizado por: Ugalde, D. 2021

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta el rango de 26 a 33 cuenta con mayor presencia ya que corresponde a un 38%, seguido del rango de 34 a 41 el cual tiene un 20% mientras el rango de 42 a 49 cuenta con un porcentaje muy cercano con un 19%, después se encuentra el rango de 50 o más y, por último, el rango de 18-25 con un 6%.

Estado civil

Tabla 6-3: Estado Civil

TOTAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	276	73%
Casado	92	24%
Divorciado	5	1%
Viudo	7	2%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ugalde, D. 2021

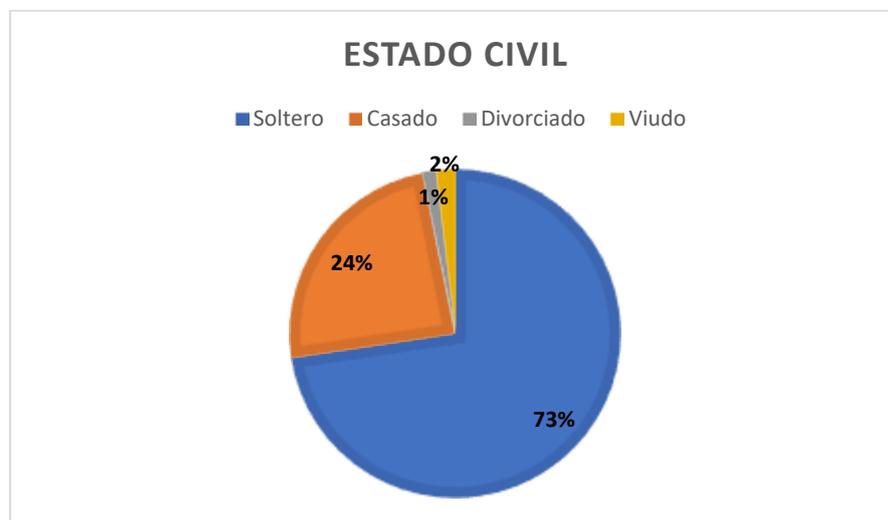


Gráfico 3-3. Estado Civil

Realizado por: Ugalde, D. 2021

Interpretación

Dentro de los resultados que presento la encuesta en relación con el estado civil de los encuestados se puede observar que el 73% de estos son soltero mientras que el 24% mencionan que son casados, por otro lado, el estado de divorciado y viudo cuentan con un 1% y 2% respectivamente.

Ocupación

Tabla 7-3: Ocupación

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	51	13%
Trabajador Independiente	84	22%
Empleado Público	151	40%
Empleado Privado	77	20%
Desempleado	17	4%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ugalde, D. 2021



Gráfico 4-3. Ocupación

Realizado por: Ugalde, D. 2021

Interpretación

De acuerdo con los resultados de la encuesta dentro de la ocupación la mayoría de los encuestados que corresponde al 40% menciona que tenía empleo en el sector público, seguido del 22% que pertenece aquellos que son trabajadores independientes, además están los empleados privados que poseen un porcentaje muy cercano con un 20%, luego se encuentran con un 13% los estudiantes y por último con 5% las personas desempleadas.

Ingresos

Tabla 8-3: Ingresos

INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0-400	84	22%
401-800	225	59%
801-1200	69	18%
1201 en adelante	2	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ugalde, D. 2021

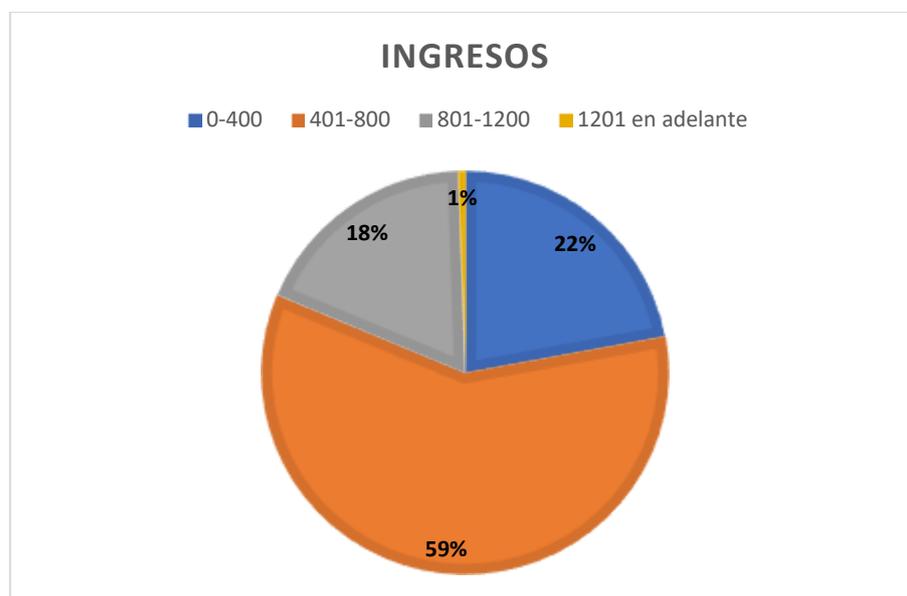


Gráfico 5-3. Ingresos

Realizado por: Ugalde, D. 2021

Interpretación

Con relación a los resultados sobre los ingresos la mayoría de los encuestados con un 59% menciono que cuentan con ingresos entre 401 a 800 dólares, seguido del 22% correspondiente a los ingresos de 0 a 400 dólares, luego con un 18% están los ingresos de 801 a 1200, por último, con un 1% se encuentran los ingresos de 1021 en adelante.

Parroquia

Tabla 9-3: Parroquia

PARROQUIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ayacucho	0	0%
Bolívar	3	1%
Carbo	1	0%
Febres Cordero	4	1%
García Moreno	4	1%
Latamendi	7	2%
Nueve de Octubre	12	3%
Olmedo	13	3%
Roca	7	2%
Rocafuerte	10	3%
Sucre	21	6%
Tarqui	218	57%
Urdaneta	25	7%
Ximena	8	2%
Chongón	4	1%
Pascuales	43	11%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ugalde, D. 2021

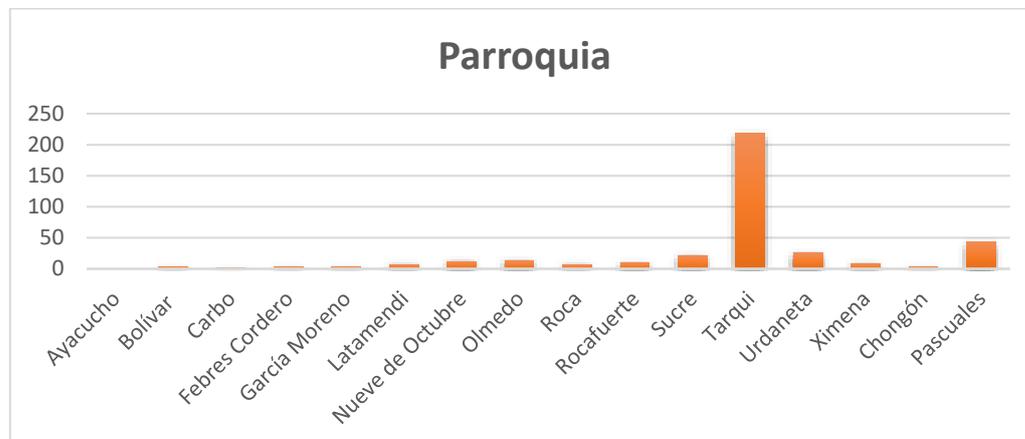


Gráfico 6-3. Parroquia

Realizado por: Ugalde, D. 2021

Interpretación

Según los resultados de las encuestas la mayoría de las personas, con un 57%, mencionaron que pertenecen a la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil seguida de un 11% correspondiente a la parroquia Pascuales, luego se encuentra la parroquia Sucre y Urdaneta quienes tienen porcentajes de 6% y 7% correspondientemente por otro lado las demás parroquias obtuvieron porcentajes que oscilan entre 1% y 3% a excepción de la parroquia Carbo la cual tiene 0%.

1. ¿Por qué motivo usted compra pinturas?

Tabla 10-3: Pregunta 1

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costumbre	182	48%
Precios Bajos	132	35%
Nuevas Tendencias	26	7%
Imprevistos	40	11%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ugalde, D. 2021

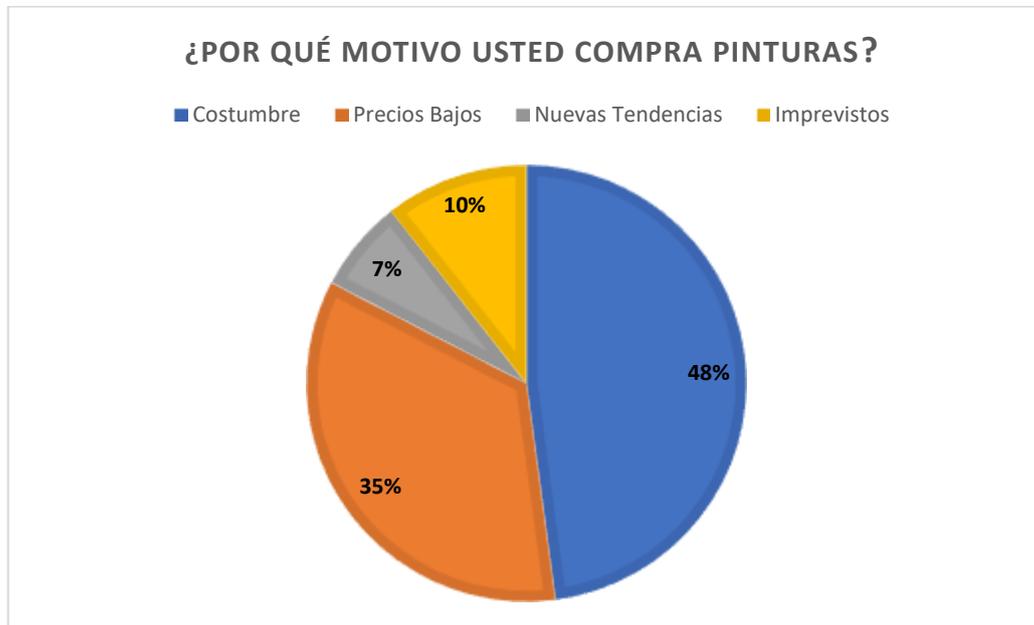


Gráfico 7-3. Pregunta 1

Realizado por: Ugalde, D. 2021

Interpretación

El motivo más relevante por el cual las personas realizan compras de pinturas es la costumbre ya que la mayoría que corresponde al 48% menciona que al momento de adquirir este tipo de producto lo hace por esta razón. Dentro de los resultados que mostro la encuesta, las personas mencionaron como un motivo principal para comprar pintura es la costumbre ya que tiene 48% seguido de un 35% correspondiente a los precios bajos, luego se encuentra con un 11% los imprevistos y por ultimo con un 7% las nuevas tendencias.

2. Según su criterio, ¿Qué elemento considera usted importante a la hora de comprar?

Tabla 11-3: Pregunta 2

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Garantía	58	15%
Calidad	292	77%
Marca	22	6%
Precio	8	2%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ugalde, D. 2021

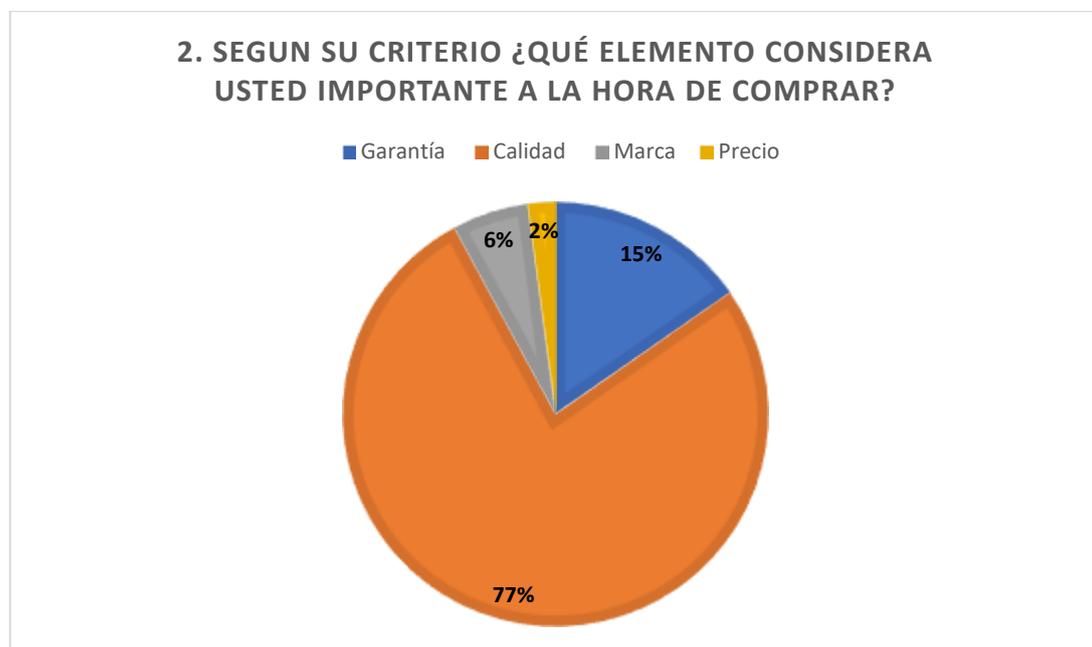


Gráfico 8-3. Pregunta 2

Realizado por: Ugalde, D. 2021

Interpretación

Del total de encuestados en la investigación, el 77% considera que a la hora de comprar pinturas es importante la calidad seguida de la garantía con un 15%, luego está la marca con un 6% y por último se encuentra con un 2% el precio.

3. ¿Cuándo fue la última vez que compro pintura?

Tabla 12-3: Pregunta 3

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 6 meses	115	30%
Más de 6 meses	169	44%
Más de 1 año	96	25%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ugalde, D. 2021

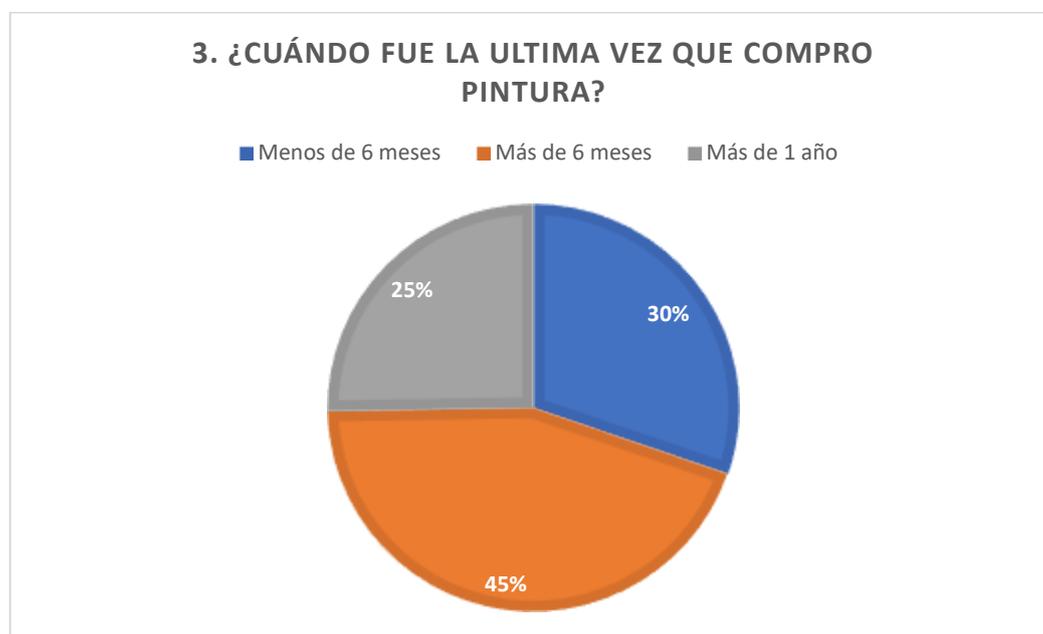


Gráfico 9-3. Pregunta 3

Realizado por: Ugalde, D. 2021

Interpretación

De acuerdo los datos obtenidos de la encuesta, un 45% de los encuestados manifestaron que la última vez que compraron pintura fue hace más de 6 meses, seguido del 30% correspondiente a menos de 6 meses y por último con un 25% mencionan que hace más de un año que no compran este producto.

4. ¿Qué tipo de pintura usted escoge a la hora de realizar su compra?

Tabla 13-3: Pregunta 4

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sellador	121	32%
Pintura Acrílica	119	31%
Pintura Vinílica	35	9%
Esmalte	105	28%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ugalde, D. 2021

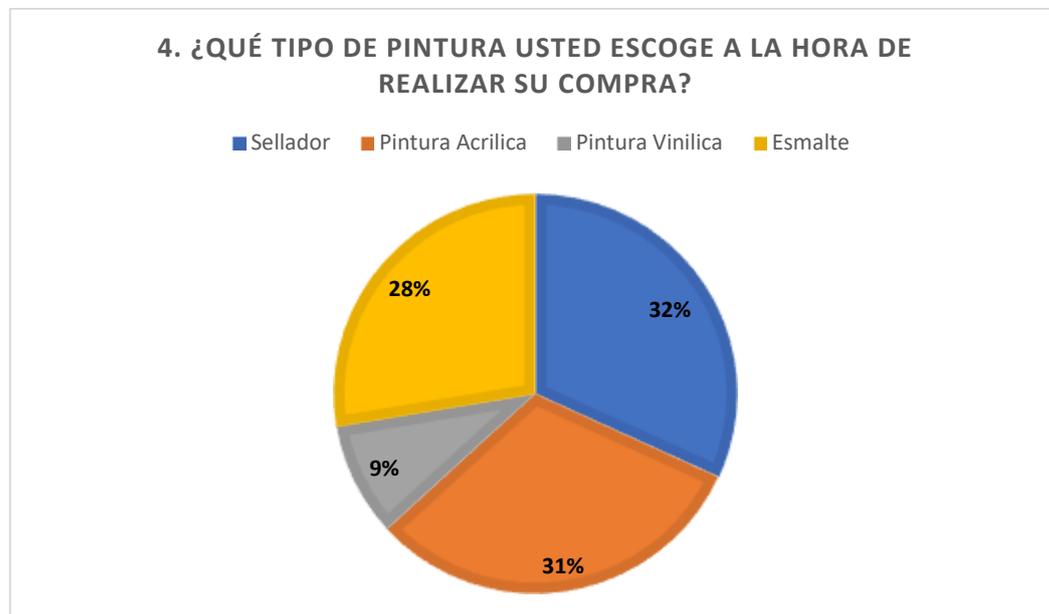


Gráfico 10-3. Pregunta 4

Realizado por: Ugalde, D. 2021

Interpretación

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 32% de los encuestados mencionaron que el tipo de pintura que compran más es Pintura Base (sellador) seguida de un 31% correspondiente a la pintura Acrílica, luego se encuentra la pintura esmalte con un 28% y por último con un 9% la pintura vinílica.

5. ¿Con cuál de los siguientes términos usted siente que se asocia de mejor manera a una marca de pinturas?

Tabla 14-3: Pregunta 5

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Innovación	8	2%
Calidad	292	77%
Durabilidad	43	11%
Experiencia	13	3%
Confianza	24	6%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ugalde, D. 2021

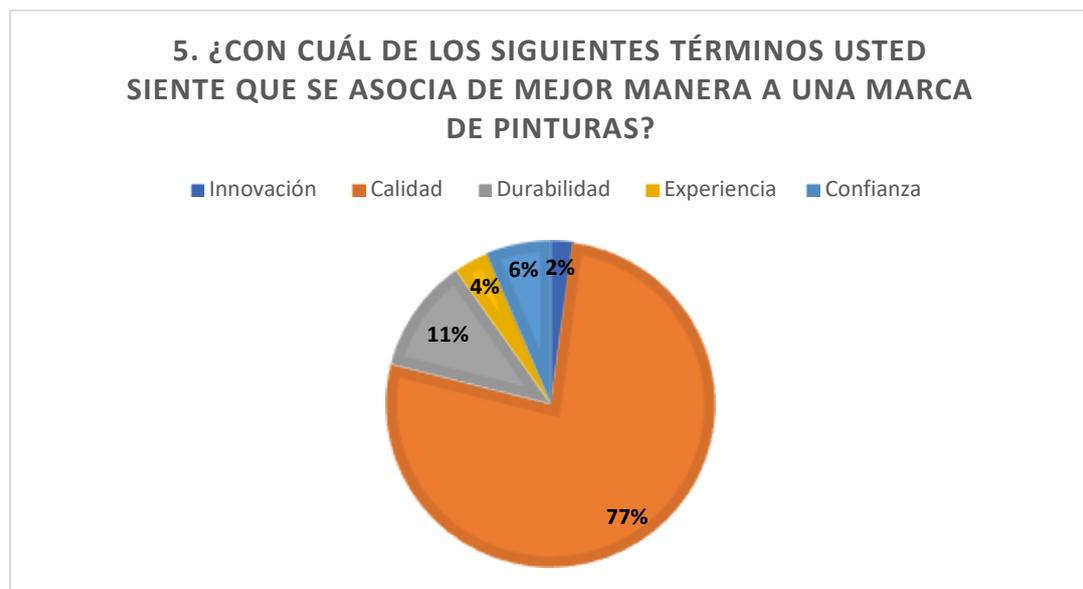


Gráfico 11-3. Pregunta 5

Realizado por: Ugalde, D. 2021

Interpretación

Del total de encuestados, el 77% de los encuestados mencionaron que el término que mejor asocian a una marca de pinturas es calidad por otro lado la palabra durabilidad fue elegida por un 11%, seguida del 6% correspondiente a la palabra confianza, después está la palabra experiencia con un 4% y por último se encuentra el termino de innovación.

6. ¿Por qué medio de comunicación recibe usted información sobre pinturas? Siendo en este caso 1 “Nunca” y 5 “Muy Frecuente”.

Tabla 15-3: Pregunta 6

RESPUESTAS	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Redes Sociales	233	61%	34	9%	23	6%	83	22%	7	2%
Radio	217	57%	121	32%	37	10%	4	1%	1	0%
Televisión	32	8%	104	27%	101	27%	134	35%	9	2%
Afiches	303	80%	59	16%	11	3%	5	1%	2	1%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ugalde, D. 2021

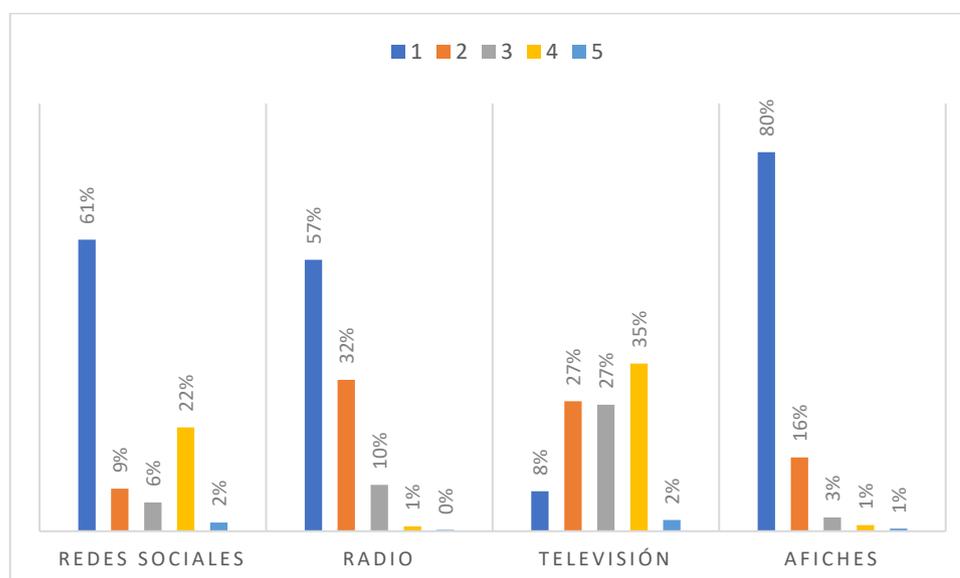


Gráfico 12-3. Pregunta 6

Realizado por: Ugalde, D. 2021

Interpretación

Dentro de los resultados de las encuestas, un 61% menciona nunca haber recibido información sobre este tipo de producto en redes sociales en comparación 22% que menciona haber recibido información frecuente del mismo, por otro lado, en cuanto a la radio el 57% que representa a la mayoría señalo nunca haber escuchado información de este sector, en cambio en un 35% menciona haber visto de manera frecuente contenido sobre este tipo de producto, por último en cuanto afiches la mayoría de los encuestados que representa el 80% asegura nunca haber recibido información sobre este tipo de productos.

7. ¿Cuál de las siguientes marcas de pinturas es de su preferencia?

Tabla 16-3: Pregunta 7

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pinturas Unidas	147	39%
Pinturas Cóndor	144	38%
Pintulac	16	4%
Pintuco	73	19%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ugalde, D. 2021

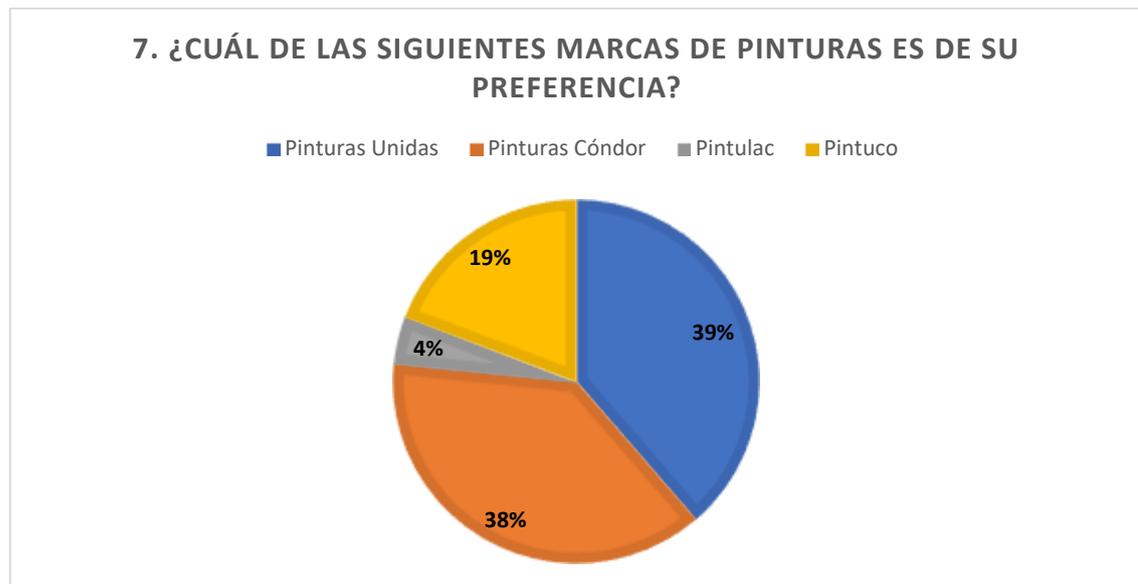


Gráfico 13-3. Pregunta 7

Realizado por: Ugalde, D. 2021

Interpretación

La marca de pinturas con mayor preferencia entre los encuestados es Pinturas Unidas ya que el 39% eligió esta como una de las más preferida a la hora de comprar sin embargo un porcentaje muy cercano esta Pinturas Cóndor con un 38%, seguida de Pintuco con un 19% y por último Pintulac con un 4%.

8. ¿Dónde adquiere usted este tipo de producto?

Tabla 17-3: Pregunta 8

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	182	48%
Ferretería	189	50%
Centros Comerciales	9	2%
Otros	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ugalde, D. 2021

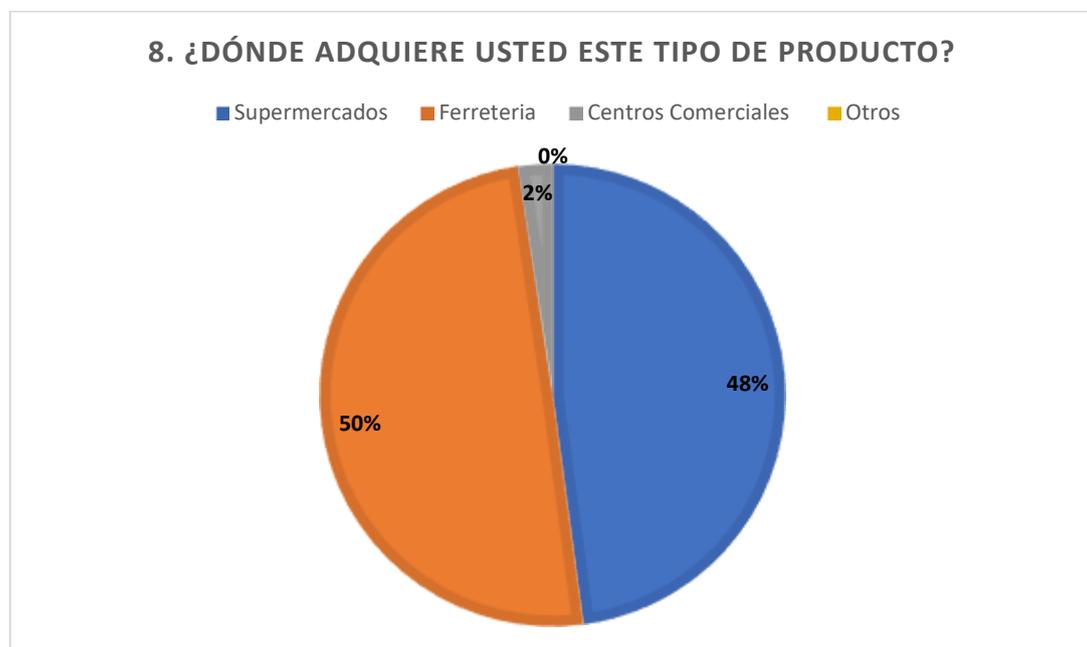


Gráfico 14-3. Pregunta 8

Realizado por: Ugalde, D. 2021

Interpretación

Del total de encuestados un 50% menciona que adquiere este tipo de producto en ferreterías por otro lado un 48% adquiere el producto en supermercados por último un 2% menciona a los centros comerciales como un lugar donde también adquieren este tipo de producto.

9. Mencione el nombre del punto de venta donde adquiere usted este tipo producto.

Tabla 18-3: Pregunta 9

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Kywi	63	17%
Ferrisariato	92	24%
Disensa	56	15%
Megahierro	28	7%
Multimetales	43	11%
Mi Ferreteria	13	3%
Unidas	17	4%
Segar Pinturas	42	11%
Pinturas Dario	26	7%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ugalde, D. 2021

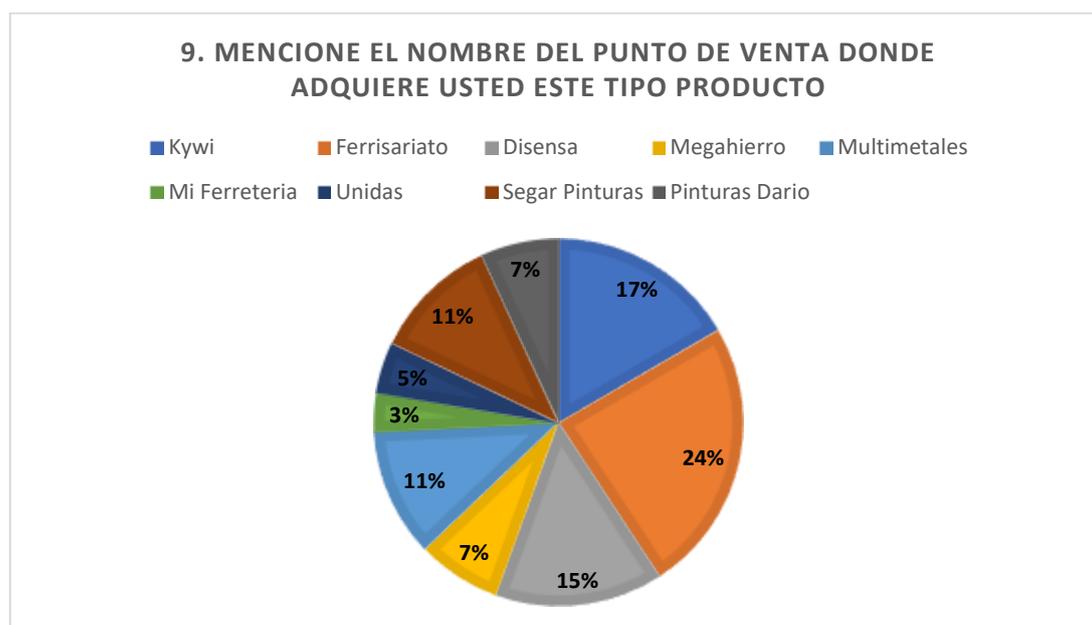


Gráfico 15-3. Pregunta 9

Realizado por: Ugalde, D. 2021

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, el 24% de los encuestados mencionan que el punto de venta donde adquieren pinturas es Ferrisariato, seguido de Kywi el cual tiene un 17%, después se encuentra Disensa con un 15%, por otro lado, esta Segar Pinturas y Multimetales ambas con un 11%, luego pasa algo muy parecido con Megahierro y Pinturas Dario ya que estos dos puntos de ventas tienen 7% y por último se encuentran Unidas al igual que Mi ferretería quienes cuentan con un 5% y 3% respectivamente.

10. ¿Por qué razón usted escoge este lugar?

Tabla 19-3: Pregunta 10

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variedad	175	46%
Precios	143	38%
Recomendación	27	7%
Ubicación	35	9%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ugalde, D. 2021

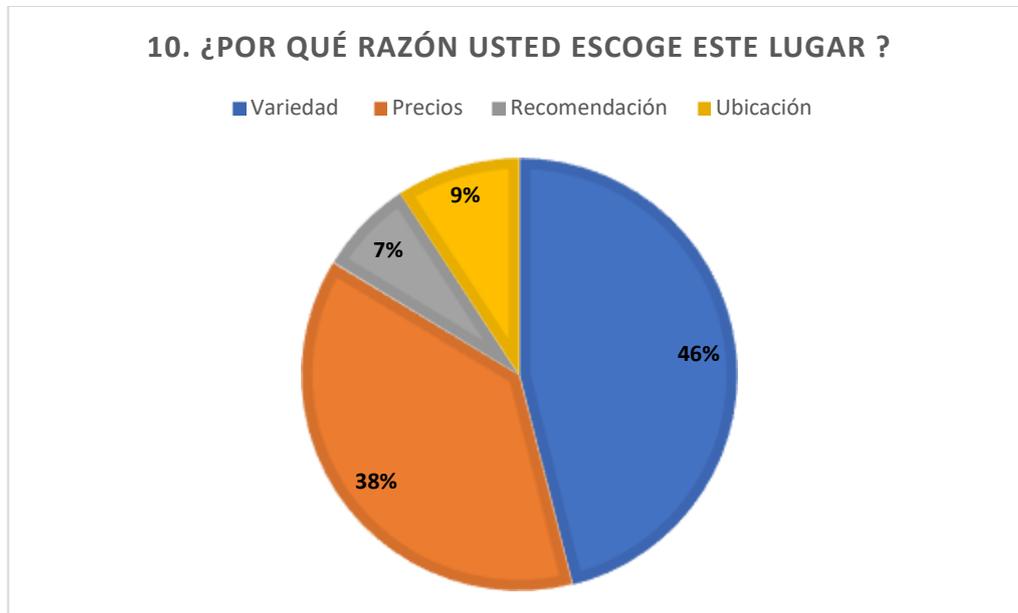


Gráfico 16-3. Pregunta 10

Realizado por: Ugalde, D. 2021

Interpretación

Una de las razones principales por la que las personas escogen un lugar en específico para realizar sus compras es la variedad debido a que el 46% de los encuestados eligen establecimientos que tenga variedad en cuanto a pinturas se trata, además del precio es otra razón relevante para la compra ya que 38% busca los mejores precios a la hora de adquirir este tipo de productos por otro lado la ubicación o por recomendación obtuvieron un porcentaje muy bajo en este caso 9% y 7% respectivamente por lo que no cuentan con mayor relevancia a la hora de realizar la compra.

11. ¿Cuál de los siguientes elementos usted cree permite fortalecer la imagen de una marca?

Tabla 20-3: Pregunta 11

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Experiencia	26	7%
Atención al Cliente	16	4%
Calidad de Producto	325	86%
Innovación	1	0%
Garantía	12	3%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ugalde, D. 2021

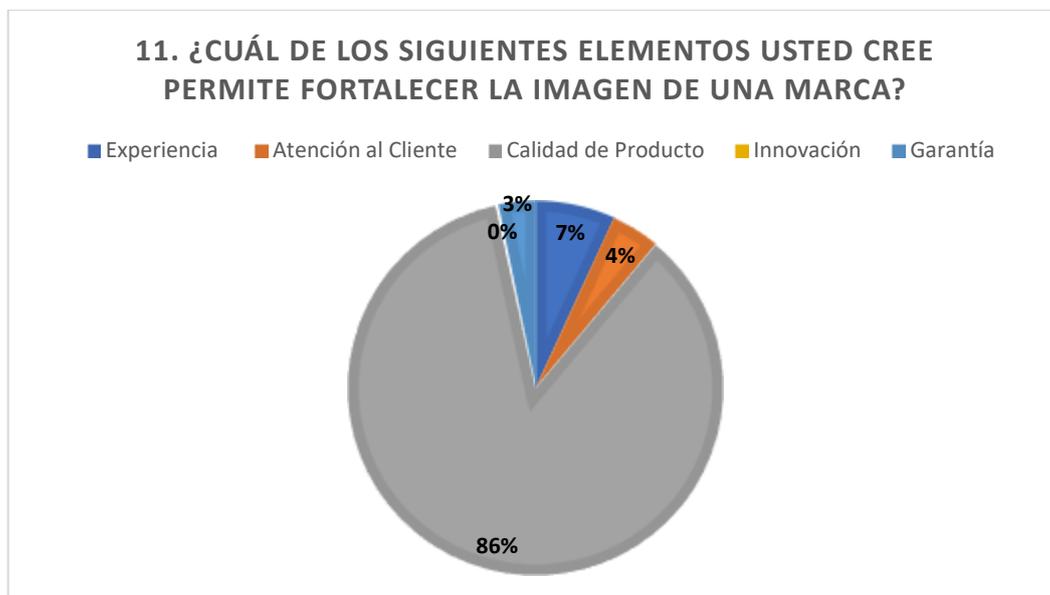


Gráfico 17-3. Pregunta 11

Realizado por: Ugalde, D. 2021

Interpretación

Para lograr fortalecer la marca el elemento más significativo es la calidad del producto debido a que el 86% de los encuestados creen que la calidad del producto es importante para que una marca se fortalezca en el mercado, por otro lado, aspectos como la experiencia, atención al cliente, garantía e innovación tienen porcentajes más bajos con un 7%, 4%, 3%, 0% respectivamente.

12. ¿Cree usted que la marca contribuye al posicionamiento de la empresa?

Tabla 21-3. Pregunta 12

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	374	98%
No	6	2%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ugalde, D. 2021

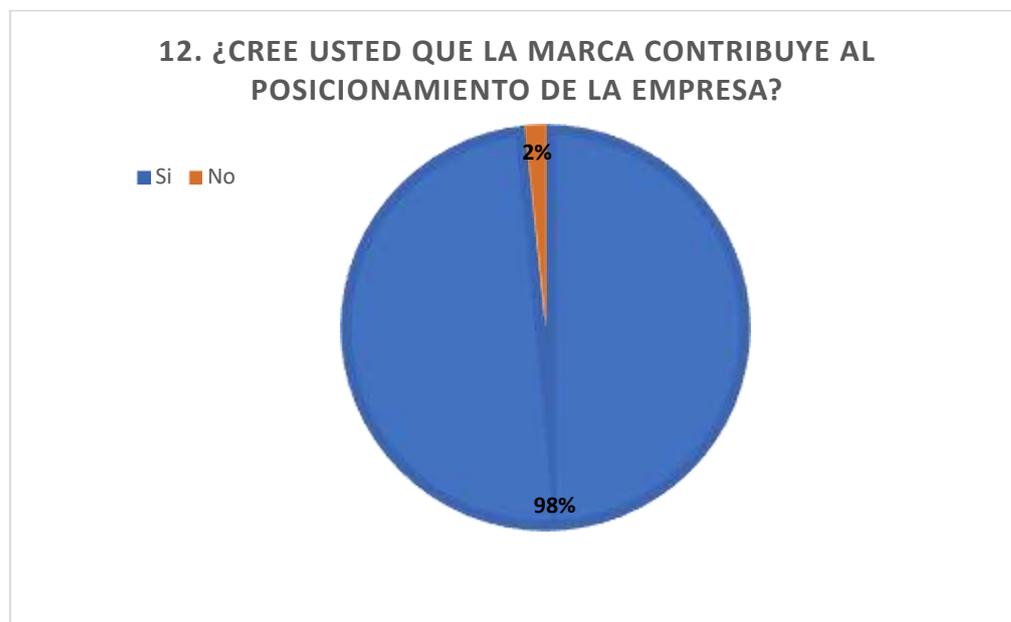


Gráfico 18-3. Pregunta 12

Realizado por: Ugalde, D. 2021

Interpretación

Según los resultados obtenidos un 98% de los encuestados consideran que la marca si contribuye al posicionamiento de la empresa mientras que un 2% considera que esto no es así.

13. ¿Conoce usted la marca “SEGAR PINTURAS”?

Tabla 22-3: Pregunta 13

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	49	13%
No	331	87%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ugalde, D. 2021

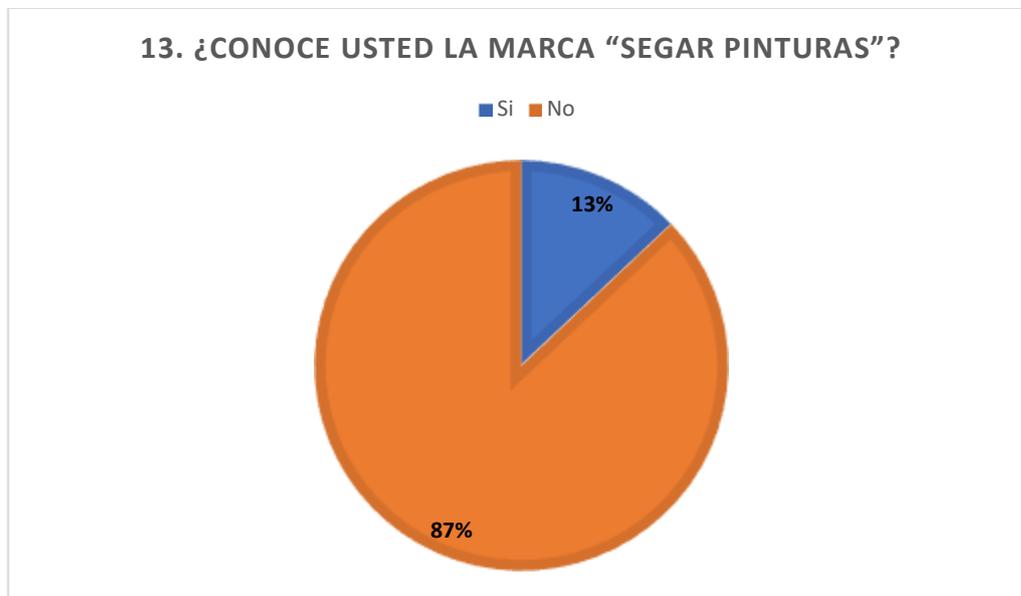


Gráfico 19-3. Pregunta 13

Realizado por: Ugalde, D. 2021

Interpretación

Del total de encuestados en esta investigación un 13% respondió que si conocía la marca de pinturas “Segar Pinturas” a diferencia del 87% que desconoce sobre la marca.

14. ¿Estaría dispuesto a recibir información de los productos de la empresa “SEGAR PINTURAS”?

Tabla 23-3: Pregunta 14

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	361	95%
No	19	5%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Ugalde, D. 2021

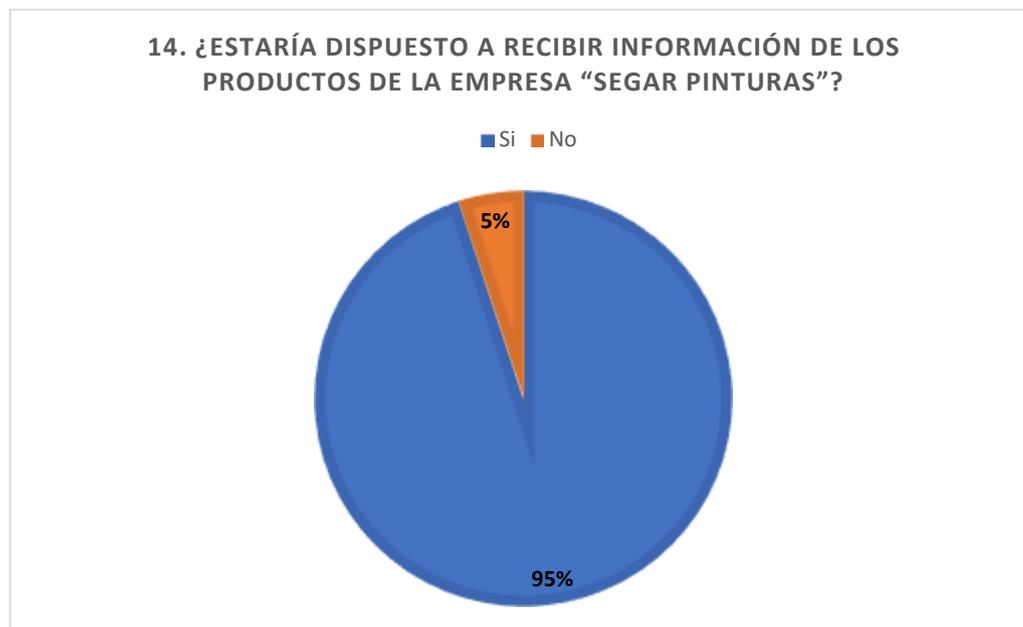


Gráfico 20-3. Pregunta 14

Realizado por: Ugalde, D. 2021

Interpretación

De total de encuestados en la investigación un 95% menciono que si está dispuesto a recibir información sobre los productos que ofrece la empresa mientras que un 5% opto por no querer conocer sobre los productos de esta.

Hallazgos

- Del total de encuestados el 54% son hombres.
- La edad más representativa dentro de los resultados de la encuesta es el rango de 26-37 que posee un porcentaje de 38%.
- El 73% de los encuestados mencionaron que su estado civil es Soltero/a.
- Dentro de la ocupación el 40% de los encuestados menciono que son empleados públicos.
- Al mencionar los ingresos el 59% de los encuestados respondieron que sus ingresos encuentran entre 401-800.
- El 57% de los encuestados mencionaron que residen en la parroquia Tarqui.
- Según los resultados de la encuesta un elemento importante que toma en consideración las personas a la hora de comprar pinturas es la calidad por esta razón también consideran que este término es el que mejor se asocia a una marca de pinturas ya que en las dos preguntas estas respuestas tuvieron un porcentaje del 77%.
- Del total de encuestados el 95% de los encuestados menciona que no conoce la marca Segar Pinturas.
- En cuanto la información de este tipo de producto se observó que la presencia en medios digitales no es muy significativa ya que en su mayoría con un 61% mencionaron nunca haber recibido información sobre este tema sin embargo se evidencio que si tiene una mayor presencia en medios tradicionales como la televisión con un 35%.
- Entre las razones más relevante para escoger un establecimiento de pinturas es la variedad junto con el precio ya que estos obtuvieron un 46% y 38% respectivamente.
- De acuerdo con los resultados de la encuesta se observó que entre los tipos producto de pinturas que más compran las personas son: pintura acrílica, pintura base (sellador) y Esmalte.
- El 95% del total de personas encuestadas esta dispuestas a recibir información sobre los productos de la marca Segar Pinturas.
- Según los resultados de la investigación los establecimientos que prefieren comprar las personas este tipo de producto son Supermercados con un 50% y Ferreterías 48% entre los mencionadas se encuentra Kywi, Ferrisariato y Disensa.
- Los datos obtenidos de la encuestan muestran que las personas compran este tipo de producto semestralmente ya que mencionaron el 45% menciono que la última vez que compraron pintura fue hace más de 6 meses.

3.1.1. Perfil del Consumidor

Tabla 24-3: Perfil del consumidor

Variable de Segmentación	Variable	Características
Variables Demográficas	Edad	26 a 33 años
	Genero	Masculino-Femenino
	Estado Civil	Soltero
	Ocupación	Empleado Publico
Variables Geográficas	Unidad Geográfica	Guayaquil
	Tipo de Población	Urbana
Variable Psicográfica	Motivo de Compra	Cubrir necesidad básica
	Preferencia de compra	Calidad
Variable Conductual	Frecuencia de Compra	Semestralmente

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Ugalde Dayanna, 2021

3.1.2. Resultados de la entrevista

Se realizo la entrevista al Sr. Washington Rodríguez quien es propietario de la empresa Segar Pinturas, mediante preguntas abiertas con el fin de obtener información interna que permita tener una visión más amplia de la situación actual de la empresa.

Variable	Situación Actual	Observaciones
Experiencia	La empresa tiene 9 años en el mercado y su marca tiene 5 años.	
Misión y Visión	No están estipuladas oficialmente, pero como misión saben que quieren seguir ofertando productos de calidad y visión consolidarse en el mercado.	
Valores Corporativos	De manera implícita siempre buscan ser honestos y responsables con sus clientes.	
Comunicación	No realizan publicidad, se encuentran en una zona comercial por lo que se dan a conocer por su punto de venta o se acercan directamente a sus clientes potenciales.	
Producto	Son productos de calidad con características que otros productos del mercado no poseen.	
Competencia	Existen varios sin embargo consideran que su principal competidor es Pinturas Unidas.	
Diferenciación	La diferenciación es importante para poder distinguirse sobre los productos de la competencia.	
Fortalezas	Una de sus principales fortalezas es la mejora continua en sus productos.	
Mejoras	Consideran que pueden mejorar en la parte de producción y logística.	

Estrategias	Si aplica estrategias para comparadores mayoristas en el precio y plazos de pago.	Las estrategias se las lleva a cabo de manera empírica
Posicionamiento	La empresa no está posicionada ya que no se ha invertido por el momento en comunicación.	
Marca Distintiva	Cree que es necesario contar con una marca distintiva para que el cliente reconozca a la empresa.	
Mensaje de la marca	Buscan transmitir confianza para que el cliente se sienta confiado del producto que está comprando ya que conoce los beneficios.	
Colores de la empresa	Sugieren que colores como el rojo y azul los pueden identificar	No cuentan con colores distintivos
Término de la empresa	Tienen tres términos que utilizan como lema los cuales son: Calidad, Servicio y Eficiencia.	
Branding	Creen que es necesario implementar Branding para que la empresa quede posicionada en el mercado.	

3.1.3. *Comprobación de la idea a defender*

A través de los datos obtenidos de la encuesta se puede determinar que el diseño de un plan de Branding permitirá posicionar la marca Segar Pinturas ya que los resultados de la investigación mostraron que la empresa no está posicionada en el mercado debido que en la pregunta N° 13 de la encuesta un 87% menciona no tener conocimiento sobre la marca, por otro lado, en la pregunta N° 12 el 98% de los encuestados consideran que la marca si contribuye al posicionamiento por esta razón es necesario diseñar un plan de branding para la empresa.

3.2. **Discusión de resultados**

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación, la empresa Segar pinturas no cuenta con un posicionamiento dentro de la ciudad de Guayaquil debido a que el propietario mencionó en la entrevista que no realizan ningún tipo de comunicación masiva para tener un reconocimiento en el mercado lo cual tiene relación con los datos proporcionado por la encuesta en la que solo un 5% de personas mencionó conocer la empresa esto como consecuencia genera que los clientes potenciales opten por comprar otras marcas, ya que no conocen los beneficios de esta siendo esto un elemento desfavorable para el negocio.

Según (Casanoves, 2017) nos menciona que las marcas transmiten información acerca de los productos o servicios a los que son asociadas y tienen numerosas funciones, como ser indicadores de calidad, reforzar la personalidad del consumidor, transmitir valores, etc. Por esta razón es importante el Branding o la creación de una marca ya que este busca construir marcas poderosas;

es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. (Hoyos, 2016)

Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. Y así lograr tener un mejor posicionamiento el cual (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 184) lo definen como el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Segar Pinturas cuenta con un producto de calidad con precios similares al de la competencia por lo que sería importante que como empresa implemente acciones dirigidas a la construcción y posicionamiento de la marca que ayuden a comunicar de manera más efectiva todo lo que constituye esta.

3.2. Propuesta

Para el desarrollo de la propuesta de este trabajo de investigación se tomará como base o referencia el modelo de plan de Branding propuestos por Jorge Román, debido a que plantea una estructura que permite establecer correctamente las estrategias y así cumplir con los objetivos planteados que beneficiaran a la empresa SEGAR PINTURAS.

Tabla 25-3 Estructura del Plan de Branding

Análisis Situacional	Macroentorno	Mircroentorno	Estrategico situacional
Investigación de Mercados	Objetivos	Herrramientas de investigación	Resultados Obtenidos
Plan de Marketing	Plan de Marketing	Marketing Mix	
Análisis Financiero			

Fuente: (Román, 2015)

Realizado por: Román, J. 2015

3.3.1. Análisis situacional

3.3.1.1. Reseña Histórica

Segar Pintura es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de Pinturas de todo tipo además de productos complementarios, fue creada en 2012 por el administrador y propietario de la empresa el señor Washington Rodríguez junto con su esposa Yela Ugalde quienes vieron la oportunidad de un mercado para sus productos.

En un principio la empresa comercializaba productos de diferentes marcas entre las más conocidas en el sector sin embargo con el pasar del tiempo fueron adquiriendo conocimiento y experiencia sobre el mercado que manejaban, observaron las falencias y necesidades que no cumplían los demás productos por lo que desde hace ya 5 años decidieron fabricar su propia línea de pinturas la cual posee el mismo nombre que la empresa.

Los productos que ofrece la empresa se enfocan brindar lo mejor en el sector de pinturas por esto cuentan con varios procesos de control de calidad además de la excelente materia prima para la fabricación de sus productos con el fin de que se cumplan con las características que estos ofrecen siempre buscando satisfacer las necesidades del mercado.

La empresa al momento cuenta con un solo local en la ciudad de Guayaquil ubicado en la parroquia Tarqui, tiene 7 trabajadores que se distribuyen entre los diferentes departamentos y funciones que les corresponde. La empresa se encarga directamente de la entrega del producto a domicilio según sea la necesidad del cliente.

Localización de la empresa

Macro localización

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil



Ilustración 2-3 Macro localización
Realizado por: Ugalde Dayanna, 2021

Micro localización

Sector: Bastión Popular

Calle: Av. Isidro Ayora Bloque 8, Mz. 1103 Sl. 18

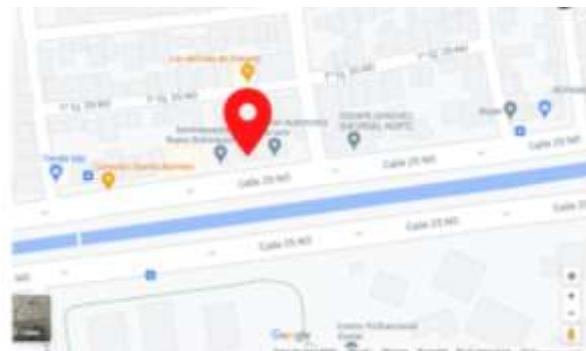


Ilustración 3-3 Micro localización
Realizado por: Ugalde Dayanna, 2021

3.3.1.2. Análisis de Macroentorno

Matriz Pest

La matriz Pest se basa en el análisis de factores externos a la empresa sobre el cual no tiene control y que pueden afectar al normal funcionamiento de esta, con el fin de prever alguna situación desfavorable o captar una oportunidad en el mercado se realiza el siguiente análisis. Este instrumento facilita la investigación y ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. (Martín, 2017)

Tabla 26-3: Matriz Pest

FACTORES	MATRIZ PEST
POLITICOS	
Certificaciones de gestión ambiental	La Constitución del Ecuador reconoce en el artículo 14 el “derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, Sumak Kawsay”. Asimismo, el artículo 15 establece que el “estado promoverá en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto”. EL misterio del ambiente es el encargado de promover e implementar este tipo de certificaciones en el Ecuador con el fin de mejorar las actividades ambientales ambiental. La certificación medioambiental ayuda a las empresas a mejorar su competitividad a través de las ganancias económicas y el crecimiento de las ventas. Además, el brinda una mejor imagen corporativa, un mejor desempeño legal, una mejor gestión de los recursos totalmente administrados, reduciendo la generación de residuos, haciendo que la empresa se vuelva más competitiva tanto en el mercado nacional como internacional. (González, 2018)
Protección de la marca	Al proteger la marca de una empresa podemos impedir que terceros puedan comercializar productos similares con la misma marca lo cual puede llegar a generar cierta confusión con los consumidores y perjudicar a la empresa por eso es importante que toda empresa realice este proceso. En Ecuador el registro de marcas y patentes se realiza en la SENADI, el trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas tiene un valor de \$ 208,00 USD y tiene un plazo de 5 a 6 meses. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, s.f.) .
Certificaciones de Calidad	En Ecuador mediante el Servicio Ecuatoriano de Normalización las empresas pueden obtener el certificado de calidad este un documento que se entrega a las empresas que solicitan la certificación de uno o varios de los productos que oferta en el mercado, garantizando que éstos cumplen con los requisitos establecidos en las normas nacionales, normas internacionales y reglamentos técnicos aplicables; con el fin de contribuir a mejorar la calidad de la producción nacional para que pueda competir en mejores condiciones tanto en el mercado nacional como internacional. El obtener este tipo de certificaciones le da cierta ventaja competitiva en el mercado además de credibilidad y diferenciación a la marca. (Gob.ec, 2021)
ECONOMICO	
Riesgo País	El riesgo país de Ecuador cayó 25 puntos básicos este 23 de abril de 2021, tras la aprobación de la Ley para la Defensa de la Dolarización en la Asamblea Nacional y cerró la jornada en 760 unidades, la cifra más baja desde noviembre de 2019. Siendo esto favorable para el país y las empresas ya que las tasas de interés bajan dándoles la posibilidad de poner realizar créditos con el fin de invertir en mejoras o personal que a su vez ayuda a generar más empleo. (Angulo, 2021)

<p>Índice de confianza del consumidor</p>	<p>El ICC de junio de 2021 registró en el Indicador Global 36.42 puntos, valor superior al observado en mayo de 2021 (33.54 puntos); por su lado, el Indicador de Situación Presente se ubicó en 33.99 puntos; y, finalmente, el Indicador de Expectativas alcanzó 41.29 puntos. Sin embargo, en los resultados relacionados con la economía del hogar se observó que, en junio de 2021 con respecto al mes anterior, el 59.3% de personas encuestadas consideró estar en las mismas condiciones, en tanto que, aquellas que mencionaron estar peor alcanzaron el 35.3%; por su lado, las personas encuestadas que opinaron estar mejor registraron el 5.4%. En las perspectivas de los próximos 3 meses, el 67.9% consideró que estará en igual condición, el 14.6% mejor y el 17.5% peor. En el segundo grupo de preguntas, sobre la situación económica del país, el 48.9% de los entrevistados manifestó que la situación del país se encontraba peor durante el período de análisis con relación al mes anterior; no obstante, en cuanto a las expectativas este porcentaje se reduce de manera significativa, pues el 28.1% consideró que la situación empeorará durante los próximos 3 meses. Es necesario mencionar que el 14.5% de los encuestados considera que la situación económica del país mejorará durante los próximos 3 meses. Por su lado, la mayor parte de entrevistados (58.4%) mencionó que las condiciones fueron peores para encontrar o mejorar un puesto de trabajo con relación a los tres meses anteriores; no obstante, el 46.2% señalaron que las condiciones se mantendrán sin cambios en los próximos 3 meses. Los consumidores destinaron en su mayoría igual proporción de recursos para el consumo del hogar. <i>(Banco Central del Ecuador, 2021)</i></p>
<p>Desempleo</p>	<p>El desempleo se ubicó en mayo del 2021 en 6,3%, la cifra más alta desde enero pasado, cuando fue de 5,7%. Las cifras son parte del reporte mensual sobre mercado laboral del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicados hoy, martes 22 de junio del 2021.</p> <p>Unas 532 000 personas se encontraban sin empleo en mayo del 2021. Es la primera vez que el INEC publica los indicadores del mercado laboral del mes de mayo, pues hasta el año pasado las encuestas laborales eran trimestral. Cuando las personas no tienen empleo su poder adquisitivo se ve comprometido ya que no tienen una fuente de ingresos segura y fija lo cual no le permite invertir ese dinero en gastos estrictamente necesario y de primera necesidad, dejando en segundo plano aspectos como mejoras dentro de su hogar. <i>(Orozco, 2021)</i></p>
<p>Incremento lento del PIB</p>	<p>El presente año se caracterizará por un pobre crecimiento de la producción nacional. Eso se explica, en buena parte, por los escasos resultados en el plan de vacunación y la actualización de la previsión de crecimiento, presentada el lunes pasado por el Banco Central, apunta a un aumento del PIB del 2,8% para este año, un leve repunte tras la fuerte caída del 7,8% el año pasado. que ha limitado la reactivación de la economía en el país lo cual no desalienta un poco las empresas, al menos en el primer semestre del año. La reactivación de la economía es esencial ya que esta ayuda a que la economía del país sea más estable generando un panorama más favorable para las empresas y así se recuperen tras la baja que sufrieron en el 2020. <i>(EL COMERCIO, 2021)</i></p>
<p>Sueldos</p>	<p>La mitad de los trabajadores en el país ganan menos de \$500 al mes. Cada año, se crea menos de una nueva empresa por cada 1.000 personas entre 18 y 65 años. Desde el 10 de noviembre de 2021, el Consejo Nacional del Trabajo y Salarios inició el proceso para establecer el Salario Básico Unificado (SBU) para 2022. Sin embargo, no se vislumbra un norte claro para manejar el tema. Los empresarios aseguran que un posible aumento a los \$400 vigentes solo se podrá dar si se toma en cuenta la inflación de los últimos dos años y las pérdidas que se han acumulado desde el inicio de la pandemia. Así, el panorama se restringiría a entre \$2 y \$3 adicionales. Esto podría convertirse en un problema político para el Gobierno debido a que en campaña el presidente Lasso ofreció que el SBU subiría hasta \$500. <i>(La Hora, 2021)</i>.</p> <p>Esto puede afectar a la empresa ya que las posibilidades económicas no permiten darles un mejor sueldo a los empleados que</p>
<p>SOCIAL</p>	
<p>Tendencia de consumo hacia la marca</p>	<p>En la actualidad y con las situaciones que han pasado en el último año las personas piensan nos veces antes de comprar ciertos productos ya que no solo buscan ese producto sino sentir que tantas las empresas entiendes sus problemas y necesidades. Como afirma Verónica Altamirano, Docente de la Maestría en Comunicación, Mención Investigación y Cultura Digital de la UTPL, “en la comunicación digital, las empresas deben mimetizarse con los usuarios a través de mensajes con propósito”. Mostrando que ahora las personas tienen una tendencia a consumir más marcas humanas. <i>(EKOS, 2021)</i></p>

Estilo de vida	<p>En el último año hubo cambios notables en el estilo de vida que todos los ecuatorianos quienes estaban acostumbrados a pasar más tiempo fuera de sus casas por las diferentes actividades que desempeñaban como estudios, trabajos o eventos. Sin embargo, todo esto cambio con la pandemia todas estas actividades antes mencionadas ya no se podían realizar fuera por ende al permanecer más tiempo en casa por el confinamiento o las restricciones hizo que muchas personas vieran la necesidad de tener un espacio adecuado o más cómodo donde vivir, refirió Kerly Armijos, directora de Kerly Armijos Interiorismo & Construcción.</p> <p>“Las personas se percataron que la casa, por ejemplo, tenía una pared húmeda o comenzaron a usar mucho más los recursos de la vivienda; por lo cual, se necesitaba dar mantenimiento”, explicó Henry Yandún, de Constructores Positivos.</p> <p>Todos esos trabajos se ven reflejados en el incremento de las ventas de ferreterías al por mayor y menor y otros negocios afines, como de venta de tapices o iluminación.</p> <p>Según datos del Servicio de Rentas Internas (SRI), el volumen de ventas de estos comercios creció 35% entre enero y abril de este año, frente al mismo período del 2020. Lo mismo ha sucedido en la empresa Pintulac, donde se ha evidenciado un crecimiento constante en las ventas, principalmente de pisos y pinturas, seguido de herramientas.</p> <p>“Hay muchas personas que se han dedicado a realizar trabajos por sí mismos (bricolaje), por ahorro y bioseguridad”, dijo David Betancourt, director comercial de la firma. <i>(Estrada, 2021)</i></p>
La pobreza	<p>La pobreza en el Ecuador es un problema social que ha ido en aumento por varios factores, ubicándose en 32,4% de la población en diciembre de 2020 según la última encuesta del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), publicada el martes 2 de marzo del 2021. Esto significa que el 32% de la población vive con USD 2,80 diarios de ingresos. Si estas condiciones se mantienen a largo plazo pueden generar un problema a la empresa provocando que el porcentaje de esta población en específico crezca, por consecuencia las personas que se encuentran en este estado deciden invertir su dinero únicamente en productos de primera necesidad haciendo que los clientes potenciales de la empresa cada vez sean menos. <i>(EL COMERCIO, 2021)</i></p>
TECNOLOGICO	
Comunicación	<p>Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en la encuesta multipropósito sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) el Ecuador cuenta con más de 80% de usuarios en Internet el cual se concentra en mayor parte a las redes sociales entre las que principalmente son utilizadas en nuestro país las encabeza Facebook con 54,4 %, WhatsApp con 52 %, Instagram con 18,2 %, YouTube con 15,4 % y Twitter con el 8,8 %. El internet se ha vuelto en la mayor fuente de información debido a que ha tenido un gran crecimiento y muchas empresas utilizan este medio para promocionar sus productos ya tiene un alcance más específico y barato que los medios tradicionales <i>(Camana, 2020)</i></p>
E-Comerce	<p>Silvana María Dakduk Valle, Profesora e Investigadora Asociada, Observatorio de Comercio Electrónico de la UEES Ecuador destacó que el escenario del Covid transformó la dinámica del comercio electrónico y se aceleraron las tasas de adopción y hubo un cambio en los patrones no solo el crecimiento sino también una variación en la composición de la compra. Ya que la preferencia por el uso del celular para realizar las compras aumentó un 9% respecto a 58% en 2020, además que, En el 2019, 9 de cada 10 compras que se hacían a través de e-Commerce eran a sitios internacionales, en 2020 son 8 en portales internacionales y 2 a sitios nacionales. Durante 4 años el crecimiento de compras con tarjeta de crédito en sitios nacionales ha sido sostenido, mientras que en 2020 en sitios internacionales cayeron un 12%. Esto resultados mejoran las posibilidades para que las empresas tengan más oportunidades de generar ventas y ya no depender solo de su punta de venta físico lo cual permite dar mayor accesibilidad para sus clientes por otro lado el hecho de que el comercio electrónico tenga un aumento demuestra que las personas tienen mayor confianza es este método de compra. <i>(Dakduk, 2021)</i></p>
Maquinarias	<p>Dentro de las maquinarias tecnológicas utilizadas en la industria de pinturas tenemos al sistema tintométrico el cual es un procedimiento de obtención de pinturas de última generación que permite conseguir el color exacto que se busca entre todas las posibilidades disponibles. Es una forma ideal de ofrecer al cliente cualquier tono de color, en el momento exacto y en la cantidad requerida. <i>(BESA LAB, s.f.)</i></p>

Realizado por: Ugalde, 2021

3.3.1.3. Análisis del Microentorno

Análisis de microentorno interno

Matriz AMOFHIT

En este caso, la matriz AMOPHIT se utiliza para realizar análisis del microentorno. Esta permite realizar una evaluación interna (objetiva y honesta) de la organización con el objetivo de encontrar las fortalezas y debilidades de cada área funcional: Administración, Marketing, Logística, Infraestructura, Finanzas, Recursos Humanos y Tecnología e Investigación y Desarrollo. (Muñoz, 2016)

Tabla 27-3: Matriz AMOFHIT

Factores	Análisis / Descripción
Administración y Gerencia	<p>La administración de la empresa Segar Pinturas las dirige el Sr. Washington Rodríguez quien también se encarga de las ventas todo esto lo realiza de manera empírica con la ayuda de la experiencia que ha ido adquiriendo en su proceso, la empresa a pesar de llevar varios años en el mercado no cuenta con una estructura jerárquica definida así como su misión, visión y valores lo cual no le permite que sus procesos se lleven a cabo de una forma óptima ya que los demás empleados no conocen de forma clara y explícita de hacia dónde quiere llegar la empresa. Sin embargo, cada uno maneja sus funciones con cierto grado de autonomía ya que tienen años de permanencia en la empresa aun así en decisiones de importancia mayor consultan siempre con el gerente. Por lo tanto, podemos determinar que a pesar de contar con ciertas estructura la administración se ha llevado de una manera positiva.</p>
Marketing	<p>Segar Pinturas no posee un departamento de marketing dentro de su empresa ni un plan que les sirva de guía para cumplir sus objetivos lo cual no ha permitido a la empresa posicionarse en el mercado a pesar de ya poseer su propia línea de productos. Por lo tanto, existen funciones de marketing que no se están realizando correctamente como:</p> <ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="584 1397 1331 1630">• Ventas: Existe una sola persona encargada de la fuerza de ventas dentro de la empresa y es el dueño y gerente Washington Rodríguez quien por el momento se dirige a empresas o demás locales ofreciendo su producto, dentro del punto de venta existen 3 se encargan de actividades administrativas, pero también atienden a clientes que llegan al establecimiento.<li data-bbox="584 1641 1331 1798">• Publicidad: No se ha implementado ningún tipo de publicidad masiva para dar a conocer sus productos el único medio que utilizan es a través de su punto de venta informando a cada cliente que llega sobre su producto.<li data-bbox="584 1809 1331 1921">• Marca: No se ha realizado una investigación a la marca por lo tanto tampoco se ha implementado acciones para mejorar su marca ya que posee un logo con una funcionalidad muy limitada para la actualidad.<li data-bbox="584 1933 1331 2000">• Personal: Su personal no posee conocimientos sobre el uso de los medios digitales.

Logística	La empresa Segar Pinturas realiza procesos de producción de acuerdo con el stock de venta que manejan, en el proceso de ventas es muy eficiente además cuenta con un servicio de entrega a domicilio que les permite generar mayor satisfacción para el cliente.
Infraestructura	La infraestructura que poseen para el punto de venta no es propia por lo que la final esto genera un gasto más para el producto final. Se encuentran en un sector estratégico ya que es una avenida principal.
Finanzas y Contabilidad	Existe un personal encargado de la contabilidad dentro de la empresa, aunque no poseen un departamento además poseen un sistema que les permite llevar el inventario de sus productos.
Recursos Humanos	Actualmente no existe el departamento de Recursos Humanos por lo que tampoco cuenta con personal especializado en esta área.
Tecnología Investigación y Desarrollo	En su momento se decidió usar las redes sociales en este caso Facebook para dar a conocer su producto sin embargo no se le dio el seguimiento necesario ya que no cuenta con el conocimiento ni un personal especializado en esa área. En cuanto a los productos siempre están en la vanguardia para innovar con nueva tecnología para la fabricación.

Realizado: Ugalde, 2021

Análisis

Dentro del análisis del microentorno interno se tomó en cuenta los departamentos que maneja la empresa con el fin de conocer el estado de las misma desde el punto de vista del Branding, en cuanto al manejo de la administración de la empresa se determinó que esta no contiene una estructura planteada sin embargo esto no le ha impedido para poder cumplir con las funciones de los colaboradores, por otro lado dentro del departamento de marketing se presentaron varias debilidades tales como un personal poco capacitado en ventas con poco conocimiento en medios digitales además no cuenta con una investigación clara sobre la marca en cuanto a su filosofía. Esto se traduce en desventajas que la empresa debe tener en cuenta a la hora de generar un plan y así plantear de mejor manera soluciones claras y eficaces.

Análisis del microentorno externo

Para el análisis del microentorno externo se tomó como base Las 5 fuerzas de Porter postuladas en el libro de “Estrategia Competitiva” por Michael Porter, esta herramienta de gestión permite a las empresas analizar y medir sus recursos frente a estas fuerzas. Con el fin de establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades de manera óptima. (*The Power MBA*, 2020)

Tabla 28-3 Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	
Factores	Análisis
Poder de negociación de los clientes	El mercado de pinturas en el Ecuador tiene un crecimiento lento en cuanto a compradores a pesar de que hubo un leve incremento el año pasado la vida útil del producto conlleva a que la frecuencia de compra no sea elevada esto influye en el poder de negociación lo cual la deja en manos de los clientes. Si bien la empresa cuenta con precios muy parecidos o incluso un poco más bajos que los de la competencia los clientes potenciales tienen varias opciones entre las cuales pueden escoger.
Poder de negociación de los proveedores	Al ser una microempresa la fabricación de los productos no es gran escala por lo tanto no posee un gran stock, los proveedores que tiene son muy pocos por esta razón el poder está en los proveedores ya que no se adquiere una cantidad significativa de la materia prima además que no cuentan con maquinaria propia para la fabricación lo cual se convierte en una desventaja para la empresa ya que los costes de alquiler de maquinaria suponen un costo un poco más elevado en el precio final del producto. Cambiar de proveedores no es una actividad que se pueda realizar con facilidad porque esto puede afectar a la calidad del producto.
Rivalidad entre los competidores	Actualmente el mercado de pinturas cuenta con varias marcas que ya tienen una gran trayectoria en la industria además del posicionamiento que estas se han ganado a la largo de este tiempo siento esta una desventaja para la empresa ya que cuenta con una marca nueva por lo que necesitan un mayor esfuerzo en la comunicación para que los potenciales clientes conozcan el producto. Sus principales competidores no tienen que invertir en la comunicación del producto ya que estos son conocidos por los clientes.

Realizado: Ugalde, 2021

Análisis

Al analizar el microentorno externo mediante factores que interviene en las fuerzas de Porter se tomaron en cuenta 3 de los cinco variables en este caso son; Clientes, proveedores y competidores. Donde se determinó que el dentro de la industria de pinturas el cliente tiene gran parte del poder de negociación suponiendo en una desventaja de la empresa ya el crecimiento de estos clientes es lento y su frecuencia de compra también. En cuanto a los proveedores existe una relación en general media ya que sin embargo esto también se llevan el poder ya el volumen de compra de materia prima no es tan elevado en comparación de otras empresas.

3.3.1.4. Análisis Estratégico Situacional

FODA

El análisis FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación detallada de la situación actual de una organización sobre la base de su debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. Además, esta metodología facilita la toma de decisiones. (Sánchez D. , 2020)

Tabla 29-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. La empresa cuenta con 7 años de experiencia en el mercado.	1. Posicionar a la marca como un referente de calidad.
2. Es la única empresa que cuenta con servicio a domicilio en el sector.	2. Comenzar a usar medios de comunicación digitales.
3. Fabrica productos de alta calidad.	3. Registrar la patente de la marca.
4. La atención al cliente que se brinda en el punto de venta es muy eficiente.	4. Implementación de tecnología de punta.
5. Gran variedad de productos. (Gama de colores).	5. Incursionar en la venta online.
6. Dentro de la empresa se ha llevado una administración efectiva.	6. Prestigio de marca mediante la obtención de certificaciones que avalen el compromiso con el medio ambiente.
7. Precios competitivos.	7. Lograr reconocimiento de marca en un nuevo segmento.
	8. Mejorar relación con proveedores.

DEBILIDADES	AMENAZAS
1. No realiza estrategias de comunicación	1. Índice de confianza del consumidor.
2. Inexistencia de filosofía empresarial	2. Los competidores existentes tienen un alto posicionamiento.
3. El logo no transmite correctamente la identidad de la empresa.	3. La publicidad masiva que usan sus principales competidores.
4. Su personal no posee conocimientos sobre el uso de los medios digitales y ventas.	4. Incremento Desempleo en 6,3%
5. La empresa no tiene un manejo adecuado de la imagen de la marca en cuanto a valores y filosofía.	5. Pandemia o desastres naturales.
6. Falta de promociones y estrategias publicitarias.	6. Bajo reconocimiento en el mercado
7. Deficiente manejo de la fan page.	7. Incumplimiento en incremento de sueldo a \$500.
8. No se ha realizado investigación sobre la marca.	8. Alto poder de negociación de los clientes.
9. No poseen instalaciones propias.	

Realizado por: Ugalde, 2021

Matriz EFI

La matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) es una herramienta para la formulación de la estrategia la cual resume y evalúa las fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de una empresa.

El procedimiento para la elaboración de una MEFI está constituido en cinco etapas. Para esto es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis que procede de la siguiente manera: a) Asignar peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante): el peso otorgado a cada factor expresa su importancia relativa, y el total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0; b) asignar una calificación entre 1 y 4, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante; c) Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad, y d) Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto. (Ponce, 2007, pág. 118)

Tabla 30-3: Matriz EFI

MATRIZ EFI			
Factores Determinantes Internos	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
La empresa cuenta con 7 años de experiencia en el mercado.	0,09	3	0,27
Es la única empresa que cuenta con servicio a domicilio en el sector.	0,10	4	0,40
Fabrica productos de alta calidad.	0,08	4	0,32
La atención al cliente que se brinda es muy eficiente.	0,08	4	0,32
Gran variedad de productos. (Gama de colore)	0,06	4	0,24
Su ambiente laboral es agradable, llevadero y productivo en todas las áreas de la empresa.	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
No se realiza estrategias de comunicación.	0,09	2	0,18
Inexistencia de filosofía empresarial.	0,07	1	0,07
El logo no transmite correctamente la identidad de la empresa.	0,09	2	0,18
Su personal no posee conocimientos sobre el uso de los medios digitales y ventas	0,08	2	0,16
La empresa no tiene un manejo adecuado de la imagen de la marca en cuento a valores y filosofía.	0,09	1	0,09
Falta de promociones y estrategias publicitarias.	0,06	1	0,06
Deficiente manejo de la fan page.	0,06	1	0,06
TOTAL	1		2,50

Realizado por: Ugalde, 2021

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos de la matriz de evaluación de factores internos se puede observar que la empresa Segar Pinturas tiene una calificación 2,50 poniendo a la organización en una puntuación estratégica media, esto se debe a que la empresa posee debilidades que se consideran importante que no han sido resueltas de la mejor manera.

Por esta razón se deben crear estrategias o planes que permitan contrarrestar sus debilidades además de aprovechar sus fortalezas con el fin de mejorar su calificación y obtener una mejor posición estratégica.

Matriz EFE

La matriz MEFE que evalúa los factores externos, donde se observan algunos cambios con respecto a las anteriores, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas mediante el siguiente procedimiento: a) Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa; b) Asignar un peso relativo en un rango de 0 (irrelevante) a 1.0 (muy importante); el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas debe ser 1.0; c) Ponderar con una calificación de 1 a 4 cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces; 4 es una respuesta considerada superior, 3 es superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala; d) Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada, y e) Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión. (Ponce, 2007)

Tabla 31-3: Matriz EFE

MATRIZ EFE			
Factores Determinantes Externos	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Posicionar a la marca como un referente de calidad.	0,09	4	0,36
Comenzar a usar medios de comunicación digitales.	0,08	3	0,24
Registrar la patente de la marca	0,08	4	0,32
Implementación de tecnología de punta.	0,05	3	0,15
Incursionar en la venta online.	0,07	4	0,28
Prestigio de marca mediante la obtención de certificaciones que avalen el compromiso con el medio ambiente.	0,08	4	0,32
Lograr el reconocimiento de la marca en un nuevo segmento.	0,07	3	0,21
AMENAZAS			
Índice de confianza del consumidor.	0,06	2	0,12
Los competidores existentes tienen un alto posicionamiento	0,09	1	0,09
La publicidad masiva que usan sus principales competidores	0,08	2	0,16
Incremento Desempleo en 6,3%	0,05	2	0,10
Pandemia o desastres naturales.	0,07	2	0,14
Aumento de la pobreza 32,4%	0,04	2	0,08
Reconocimiento del maraca en el mercado de 15%.	0,09	2	0,18
TOTAL	1		2,75

Realizado por: Ugalde, 2021

Análisis

Con los resultados de la matriz de evaluación de factores externos se puede observar que la empresa obtuvo una calificación de 2,75 lo cual le da una puntuación estratégica media con respecto a las oportunidades y amenazas donde la empresa debe aprovechar las oportunidades presentadas como la mejora del posicionamiento y prestigio de la marca, planteando estrategias para poder contrarrestar las amenazas y así mejorar su posición estratégica actual.

3.3.2. Foda estratégico

Tabla 32- 3: FODA Estratégico

Análisis Interno (Empresa)		
FORTALEZAS	DEBILIDADES	
<p>F1: La empresa cuenta con 7 años de experiencia en el mercado.</p> <p>F2: Es la única empresa que cuenta con servicio a domicilio en el sector.</p> <p>F3: Fabrica productos de alta calidad.</p> <p>F4: La atención al cliente que se brinda en el punto de venta es muy eficiente.</p> <p>F5: Gran variedad de productos. (Gama de colores).</p> <p>F6: Dentro de la empresa se ha llevado una administración efectiva.</p> <p>F7: Precios competitivos.</p>	<p>D1: No realiza estrategias de comunicación</p> <p>D2: Inexistencia de filosofía empresarial</p> <p>D3: El logo no transmite correctamente la identidad de la empresa.</p> <p>D4: Su personal no posee conocimientos sobre el uso de los medios digitales y ventas.</p> <p>D6: La empresa no tiene un manejo adecuado de la imagen de la marca en cuanto a valores y filosofía.</p> <p>D7: Falta de promociones y estrategias publicitarias.</p> <p>D8: Deficiente manejo de la fan page.</p> <p>D9. No se ha realizado investigación sobre la marca.</p>	
OPORTUNIDAD	FO	DO
<p>O1: Posicionar a la marca como un referente de calidad.</p> <p>O2: Comenzar a usar medios de comunicación digitales.</p> <p>O3: Registrar la patente de la marca.</p> <p>O4: Implementación de tecnología de punta.</p> <p>O5: Incursionar en la venta online.</p> <p>O6: Prestigio de marca mediante la obtención de certificaciones que avalen el compromiso con el medio ambiente.</p> <p>O7: Lograr reconocimiento de marca en un nuevo segmento.</p> <p>O8: Mejorar relación con proveedores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un catálogo de productos virtual en Facebook. F5, O2 • Campaña “Pintando sueños” F1, O1 	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta del rediseño de logo de la empresa. D3, O3. • Creación de contenido digital para las diferentes plataformas. O2, O7, D1, D7. • Propuesta de creación de la filosofía y valores empresariales que representen la identidad de la empresa. D2, D1 • Rotulo exterior D6, O1
AMENAZAS	FA	DA

A1: Índice de confianza del consumidor.

A2: Los competidores existentes tienen un alto posicionamiento.

A3: La publicidad masiva que usan sus principales competidores.

A4: Incremento Desempleo en 6,3%

A5: Pandemia o desastres naturales.

A6: Reconocimiento de marca en el mercado de 15%.

A7: Incumplimiento en incremento de sueldo a \$500.

A8: Los clientes poseen mayor poder de negociación.

- Asesoramiento técnico **F1, A1**
- Servicio al cliente on line **F4, F6, A2**
- Diseño de material POP **F5, A3**

- Creación de diseño de etiquetas. **A3, D1**
- Propuesta de slogan. **D5, A3**
- Valla Publicitaria. **A3, A2, D5**

Realizado por: Ugalde, 2021

3.3.2.1. Objetivos

General

Diseñar un plan de Branding corporativo para el posicionamiento de la marca “SEGAR PINRURAS” en la ciudad de Guayaquil.

Específicos

- Establecer una base teórica del Branding corporativo y su relación en el posicionamiento de una marca.
- Analizar la situación actual de la empresa para determinar el nivel de posicionamiento que posee en la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar lineamientos estratégicos que permitan mejorar el posicionamiento de la marca.

3.3.3. Matriz de estrategias

Tabla 33-3 Matriz de Estrategias

Estrategia	Nombre de la estrategia
Estrategia N. 1	Construcción de la identidad de marca.
Estrategia N. 2	Propuesta de rediseño del logo de la empresa.
Estrategia N. 3	Propuesta de slogan
Estrategia N. 4	Creación de diseño de etiquetas
Estrategia N. 5	Material POP
Estrategia N. 6	Rotulo exterior.
Estrategia N. 7	Valla publicitaria
Estrategia N. 8	Asesoramiento técnico.
Estrategia N. 9	Servicio al cliente on line.
Estrategia N. 10	Marketing de contenidos.
Estrategia N. 11	Campaña “Pintando Sueños”

Realizado por: Ugalde, 2021

Tabla 34-3: Estrategia 01 Construcción de Marca

Estrategias N.º 1: Construcción de la identidad de Marca	
Descripción	La filosofía y valores empresariales son el conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización. <i>(Morales, 2014)</i>
Objetivo	Construir una identidad de la marca que le permita identificar el verdadero valor y sentido de la empresa
Táctica	Crear la filosofía empresarial que represente y transmita lo que es la empresa
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer los objetivos y propósito de la empresa • Plantear misión, visión • Valores empresariales
Frecuencia	Cada 2 años
Alcance	Clientes internos y externos
Estimación económica	\$100,00

Realizado por: Ugalde, 2021



Figura 1-3 Misión y Visión

Realizado por: Ugalde 2021

VALORES



INNOVACIÓN

La empresa Segar Pinturas busca que los productos que comercializan posean características únicas y útiles para el mercado en el que se desarrollan y así poder superar las expectativas de los clientes.

SERVICIO

El servicio es uno de los valores esenciales para la empresa, ya que este va dirigido a los clientes quienes son parte fundamental para esta, con el fin de brindar la mejor atención y así resolver la manera más eficiente y óptima todas sus necesidades.





CALIDAD

La empresa trabaja día a día para ofrecer productos que cuenten con los estándares de calidad necesarios con el fin de satisfacer las necesidades y entregar un excelente producto.

RESPONSABILIDAD

Segar Pinturas se enfoca en que sus trabajadores estén 100% comprometidos al momento de realizar cada una de las actividades asignadas y como empresa busca generar un impacto positivo en su sector.





HONESTIDAD

La empresa tiene la honestidad como base para llevar a cabo cada uno de los procesos desde la producción hasta la entrega del producto con el fin de brindar y transmitir confianza.



Figura 2-3 Valores Corporativos
Realizado por: Ugalde, 2021

Tabla 35-3: Estrategia 02 Propuesta de Rediseño de Marca

Estrategias N.º 2: Propuesta de rediseño del logo de la empresa.	
Descripción	Es un proceso de creación muy importante que se lleva a cabo con la finalidad de obtener una imagen que represente una empresa y que servirá como identificador a lo largo del tiempo.
Objetivo	Generar un mayor reconocimiento y diferenciación de la marca en el mercado.
Táctica	Rediseñar el logo de la marca
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Estudio de la marca• Establecer un Brief• Diseño del moodboard• Determinar los colores que representen a la marca• Aplicación de la tipografía• Presentar el diseño completado
Frecuencia	Indefinido
Alcance	Clientes reales y potenciales
Estimación económica	\$120,00

Realizado por: Ugalde, 2021



Figura 3-3 Rediseño de Marca
Realizado por: Ugalde, 2021

Tabla 36-3: Propuesta de slogan

Estrategias N.º 3: Propuesta de slogan.	
Descripción	El eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, que a menudo se utiliza en la publicidad y la propaganda política como frase identificativa.
Objetivo	Generar un mayor reconocimiento y diferenciación de la marca en el mercado.
Táctica	Crear un slogan atractivo
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Recoger información sobre la empresa• Establecer palabras que representen y vayan de acuerdo giro comercial.• Construir una frase a partir de la información recogida• Presentarlo y observar la aceptación de este
Frecuencia	Indefinido
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	\$40,00

Realizado po: Ugalde, 2021



Colores para toda la vida

Figura 4-3 Slogan

Realizado por: Ugalde, 2021

Tabla 37-3: Estrategia 04 Material POP

Estrategias N.º 4: Material POP	
Descripción	El material P.O.P se refiere a cualquier objeto o cosa en este caso serán esferos, tazas y agendas que van a tener el logo o emblema que represente la marca, empresa u organización que requiera que un público determinado la conozca.
Objetivo	Generar posicionamiento entre los clientes actuales
Táctica	Diseño del Material P.O. P
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los artículos a utilizar • Comprar los materiales u objetos que van a llevar el logo de la marca • 20 libretas, 50 Bolígrafo, 10 Tomatodo • Colocar el logo a los objetos escogidos • Se les entregara a los clientes
Frecuencia	Anualmente
Alcance	Clientes internos y externos
Estimación económica	\$148,00

Realizado po: Ugalde, 2021



Figura 5-3 Material POP

Realizado por: Ugalde, 2021

Tabla 38-3: Estrategia 05 Marketing de Contenidos

Estrategias N.º 5: Marketing de contenidos	
Descripción	Las redes sociales son una herramienta muy importante para lograr que una empresa tenga mayor visibilidad y pueda llegar de una manera más directa a sus clientes potenciales ya que es un medio muy utilizado incluso más que los medios convencionales.
Objetivo	Generar presencia de la marca en redes sociales con un contenido claro y atractivo para su mercado objetivo.
Táctica	Crear contenido que genere interacción con los clientes reales y potenciales de la marca en Facebook
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Establecer el tipo de contenido a utilizar• Diseñar la plantilla para cada uno de los formatos de contenido• Programar un calendario mensual de publicaciones• Crear el contenido de las diferentes publicaciones y publicarlo.• Analizar las métricas de los diferentes contenidos.
Frecuencia	Mensualmente
Alcance	Clientes potenciales y actuales
Estimación económica	\$1.210

Realizado por: Ugalde, 2021



Figura 6-3 Marketing de contenido
Realizado por: Ugalde,2021



Figura 7-3 Marketing de Contenido
Realizado por: Ugalde 2021

Tabla 39-3: Estrategia 06 Valla Publicitaria

Estrategias N.º 6: Valla Publicitaria	
Descripción	La valla publicitaria es todo anuncio que se puede ver en lugares públicos. Dichos lugares son sitios estratégicos por donde pasa la audiencia.
Objetivo	Generar mayor reconocimiento de la marca para los clientes potenciales
Táctica	Diseñar la valla exterior
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Establecer el contenido de la publicidad• Diseñar la publicidad• Escoger la ubicación adecuada• Imprimir la publicidad• Implementar la publicidad exterior en el lugar escogido• Dimensiones y ubicación
Frecuencia	Trimestral
Alcance	Cientes potenciales y actuales
Estimación económica	\$300,00

Realizado po: Ugalde, 2021



Figura 8-3 Valla Publicitaria

Realizado por: Ugalde, 2021

Tabla 40-3 Estrategia 07 Rotulo Exterior

Estrategias N.º 7: Rotulo Exterior	
Descripción	El rotulo exterior es aquel que se encuentra en la parte externa de la tienda física y permite un mayor reconocimiento de la empresa para que los clientes logren ubicarlos de manera más fácil
Objetivo	Mejorar el reconocimiento de la empresa en su punto de venta.
Táctica	Diseñar el rotulo exterior
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar el Rotulo• Escoger un material adecuado ya que se va a encontrar en la parte exterior• Implementar el Rotulo
Frecuencia	Trimestral
Alcance	Cientes potenciales y actuales
Estimación económica	\$200,00

Realizado po: Ugalde, 2021



Figura 9-3 Rotulo Exterior

Realizado por: Ugalde 2021

Tabla 41-3: Estrategia 08 Servicio al cliente online

Estrategias N.º 8: Servicio al cliente online	
Descripción	El servicio al cliente online permite que el cliente tenga la facilidad de comunicarse con la empresa si tienen alguna duda respecto al producto además que ayuda a recoger información útil que permiten corregir errores de distribución o compra a tiempo sin olvidar el trato personalizado que recibe el cliente.
Objetivo	Crear un espacio de comunicación directa con el cliente para resolver dudas o quejas de manera inmediata y así brindando un mejor servicio al cliente.
Táctica	Creación de WhatsApp Business
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Designar un número celular exclusivamente para los clientes. • Establecer horarios de atención • Realizar un reporte semanal.
Frecuencia	Diario
Alcance	Cientes actuales
Estimación económica	\$10,00

Realizado por: Ugalde, 2021

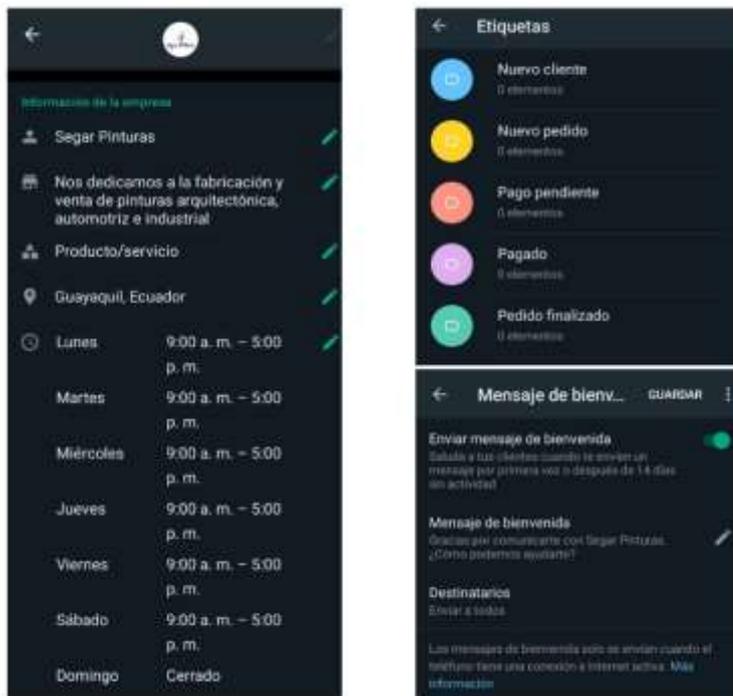


Figura 10-3 Servicio al cliente

Realizado por: Ugalde, 2021

Tabla 42-3: Estrategia 09 Estrategia de Fidelización

Estrategias N.º 9: Estrategia de fidelización (Asesoramiento técnico)	
Descripción	El asesoramiento técnico consiste en que un profesional va a estar disponible para brindar a información necesaria al cliente en las nuevas tendencias y así pueda llevar a cabo de mejor manera su compra.
Objetivo	Fidelizar a los clientes actuales a través de asesorías de un experto con nuevas tendencias.
Táctica	Brindar asesoría técnica
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Contratar un profesional para la asesoría técnica.• La asesoría se realizará una vez cada dos mese• Será exclusivamente para los clientes que hayan realizado más de 3 compras• Se les llamara y enviara un mensaje con la invitación a la asesoría a los clientes.• Se llevará a cabo dentro en el punto de venta.• Se tratarán temas como tendencias de colores o usos de los diferentes productos.
Frecuencia	Mensual
Alcance	Cientes actuales
Estimación económica	\$600,00

Realizado po: Ugalde, 2021



Figura 11-3 Asesoramiento Técnico

Realizado por: Ugalde, 2021

Tabla 43-3: Estrategia 10 Diseño de etiquetas

Estrategias N.º 10: Aplicación de Etiquetas mejoradas	
Descripción	Las etiquetas son la carta de presentación de cualquier producto. Entre otros datos, reflejan el modo de uso, el grado de peligrosidad o las medidas de seguridad recomendadas. Contienen, en definitiva, una información tan valiosa que es fundamental saber interpretarla para evitar que la salud o el medio ambiente corran riesgos innecesarios. <i>(Azucena, 2008)</i>
Objetivo	Diferenciar los productos de la empresa Segar Pinturas en relación con los de la competencia
Táctica	Crear el diseño de la etiqueta
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Establecer los parámetros tomando en cuenta el producto• Realizar el diseño de la etiqueta• Imprimirlo• Colocarlo en el envase del producto
Frecuencia	Se mantiene por el tiempo que crea conveniente
Alcance	Clientes actuales
Estimación económica	\$80,00

Realizado por: Ugalde, 2021



Figura 12-3 Etiquetas

Realizado por: Ugalde, 2021

Tabla 44-3 Estrategia 11 Campaña "Pintando Sueños "

Estrategias N.º 11: Campaña “Pintando Sueños”	
Descripción	Pintando sueños es una campaña que consiste en escoger una familia y brindarle la oportunidad de pintar su casa
Objetivo	Generar un impacto positivo con fin de darle una imagen más humana a la marca en su público objetivo.
Táctica	Establecer los parámetros de la campaña
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Cada año participarán alrededor de 20 familias de las cuales se escogerán 3 ganadores. • El primer ganador material y mano de obra para pintar su casa, el segundo lugar recibirá \$50 en productos, y el tercer lugar tendrá descuentos en sus compras. • Las familias que deseen participar deben enviar sus historias a través del a cuenta de Facebook • Se compartirá las historias a través de una publicación y que la tenga más reacciones será la ganadora. • Las familias deben vivir en la ciudad de Guayaquil y se realizará en el mes de febrero.
Frecuencia	Anual
Alcance	Clientes potenciales y actuales
Estimación económica	\$ 250,00

Realizado por: Ugalde, 2021



Figura 13-3 Pintando Sueños

Realizado por: Ugalde, 2021

3.3.4. Plan de Acción

Tabla 45-3: Plan de Acción

N.º	Estrategia	Objetivo	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Métrica-Método de Verificación
1	Construcción de la marca	Construir una identidad de la marca que le permita posicionarse	Gerente	01/05/2021	30/05/2021	Eficacia = (Resultados alcanzados * 100) / (resultados previstos).
2	Propuesta de rediseño de la Marca	Generar un mayor reconocimiento y diferenciación de la marca en el mercado.	Gerente	01/06/2021	30/06/2021	Eficacia = (Resultados alcanzados * 100) / (resultados previstos).
3	Propuesta del Slogan	Fomentar el posicionamiento de la marca	Gerente	01/07/2021	20/07/2021	Eficacia = (Resultados alcanzados * 100) / (resultados previstos).
4	Aplicación de etiquetas mejoradas	Diferenciar los productos de la empresa Segar Pinturas en relación con los de la competencia	Gerente	22/07/2021	09/08/2021	-Incremento de facturación mensual: (facturación del mes en curso-facturación del mes anterior) /facturación del mes anterior*100- Rotación de stock:(consumo/existencias) *10 Coste de adquisición de cliente/ conversión: (gasto marketing/nuevos clientes)
5	Material POP	Generar posicionamiento entre los clientes actuales	Gerente	10/08/2021	15/08/2021	-Incremento de facturación mensual: (facturación del mes en curso-facturación del mes anterior) /facturación del mes anterior*100- Rotación de stock:(consumo/existencias) *10
6	Rotulo exterior	Incrementar el reconocimiento de la empresa.	Gerente	27/12/2021	30/10/2022	Incremento de clientes (número de clientes) / (número de clientes del periodo anterior) *100

7	Valla Publicitaria	Mejorar el reconocimiento de la empresa en su punto de venta.	Gerente	10/04/2022	10/04/2022	- Coste de adquisición de cliente/conversión: (gasto en marketing/nuevos clientes). - Índice de Promotores Netos: (% de promotores -% detractores) *100
8	Asesoramiento Técnico	Fidelizar a los clientes actuales.	Gerente	09/05/2022	09/06/2022	- Número de personas que asisten. - Índice de fidelización: (N° de clientes * N° de compras totales) /100
9	Servicio al cliente on line	Crear un espacio de comunicación directa con el cliente para resolver dudas o quejas de manera inmediata y así brindando un mejor servicio al cliente.	Gerente	10/08/2021	11/08/2021	Tasa de reclamaciones-Consultas = número de consultas / número de productos vendidos. Tiempo medio de contestación de reclamación-consulta = Tiempo total dedicado a la atención de reclamaciones / número de reclamaciones.
10	Marketing de Contenidos	Generar presencia de la marca en redes sociales	Gerente	22/07/2021	22/08/2021	Estadísticas de Facebook (reacciones, me gustas, comentarios, seguidores, visitas)
11	Campaña “Pintando Sueño”	Generar un impacto positivo con fin de darle una imagen más humana a la marca.	Gerente	05/06/2022	15/06/2022	Estadísticas de Facebook (reacciones, me gustas, comentarios, seguidores, visitas)

Realizado por: Ugalde, 2021

3.3.5. Presupuesto

Tabla 46-3 Presupuesto

N°	Estrategia	Táctica	Medidas	Especificaciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Construcción de Marca (Valores y Filosofía)	Valores y filosofía	-	Digital	2	\$15,00	\$60,00
2	Propuesta de Rediseño de Logo	Logo	250*100px	Digital	1	\$120,00	\$120,00
3	Propuesta de Slogan Promocional	Slogan	-	Digital	1	\$40,00	\$40,00
4	Creación de diseño de Etiquetas	Etiquetas	190*165mm	Vinil adhesivo	200	\$0,40	\$80,00
5	Material POP	-Libretas. -Esferos. -Tomatodos.	A5 15*145mm 26,5*7 cm	Color blanco Tinta azul Color blanco	30 80 30	\$2,40 \$0,20 \$2,00	\$72,00 \$16,00 \$60,00
6	Rotulo Exterior	Rotulo	420*250cm	Impreso en lona con estructura metálica	1	\$200,00	\$200,00
7	Valla Publicitaria	Valla	192*384cm	Impreso en lona con estructura metálica	1	\$300,00	\$300,00
8	Asesoramiento Técnico	Personal Técnico	-		6	\$100	\$600
9	Servicio al Cliente Online	WhatsApp Business	-	Online	1	\$15,00	\$15,00
10	Marketing de Contenido	-Plantillas -Planificación -Contenido	1080*1080px 1501*1001px 1504*101px	Digital	1 12 95	\$10,00 \$20,00 \$10,00	\$10,00 \$240,00 \$960,00
11	Campaña "Pintando Sueño"	-Pinturas -Brochas -Mano de Obra	-	Galones	10 5 2	\$16,00 \$6,00 \$30,00	\$160,00 \$30,00 \$60,00
TOTAL						\$887,00	\$2.423,00

Realizado por: Ugalde, 2021

CONCLUSIONES

El trabajo de investigación se fundamentó teóricamente a partir de la documentación bibliográfica encontrada, la cual sirvió como base para determinar la importancia del Branding en la actualidad y de cómo este puede beneficiar en el posicionamiento de las diferentes empresas, además se estableció un esquema como referencia para el correcto desarrollo de este plan.

El estudio de mercado que se realizó permitió conocer que la empresa no cuenta con un reconocimiento significativo dentro de este ya que no realizan ningún tipo de estrategias de comunicación por lo cual los clientes potenciales que desconocen sobre la marca al momento de realizar la compra optan por escoger entre las marcas más reconocidas.

El análisis de la situación evidencio el estado actual en que se encuentra la empresa Segar Pinturas por medio del FODA el cual mostró puntos importantes que permitieron hacer un correcto desarrollo de estrategias con el fin de aprovechar las fortalezas y oportunidades ayudando así a contrarrestar sus amenazas y debilidades.

Después de haber realizado los respectivos análisis se propone varias estrategias dirigidas a contribuir al reconocimiento de la marca en el mercado tales filosofía y valores empresariales, el rediseño de su marca, la utilización de medios digitales los cuales le ayudan a tener mucho más clara la identidad de la empresa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa al momento de realizar investigaciones posteriores debe fundamentarlas a través de fuentes bibliográficas confiables que le brinden un buen soporte técnico tanto en el ámbito del Branding como para su posicionamiento y así tengan una actualización correcta del tema.

Se debe considerar el diagnóstico realizado porque este determina las principales fortalezas y amenazas así como sus debilidades y oportunidades de la empresa las cuales van a ayudar a tener una visión más clara del entorno además este debe estar en constante revisión y actualización debido a los cambios que presenta el entorno.

Se recomienda implementar estrategias de comunicación utilización de medios digitales de preferencia de los clientes con el fin de contribuir al reconocimiento de la marca y hacer conocer de manera adecuada la identidad de la marca.

Se recomienda que la empresa haga una correcta implementación y seguimiento de las estrategias propuestas con el fin de obtener mejores resultados en el reconocimiento y posicionamiento de la marca en la ciudad de Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, B. (2020). Sistema de Branding para el posicionamiento de la microempresa "Artes Metal Villacís" de la ciudad de Riobamba. (Tesis Pregrado, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo) Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13982/1/42T00554.pdf>*
- Academia de consultores. (18 de Marzo de 2018). Blog de Marketing estrategico. Recuperado de <https://academiadeconsultores.com/marketing-estrategico-y-funciones/>*
- Alvear, C. G. (2017). El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua. (Tesis Pregrado. Universidad Técnica de Ambato) Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>*
- Angulo, S. (23 de Abril de 2021). El riesgo país cayó 25 puntos tras la aprobación de la Ley para la Defensa de la Dolarización. Recuperado de Expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/riesgo-pais-cayo-25-puntos-aprobacion-ley-defensa-dolarizacion-103266.html#:~:text=El%20riesgo%20pa%C3%ADs%20de%20Ecuador,baja%20desde%20noviembre%20de%202019.>*
- Azucena. (29 de Marzo de 2008). Etiquetado en los botes de pintura. Recuperado de Consumer: <https://www.consumer.es/bricolaje/etiquetado-en-los-botes-de-pintura.html>*
- Banco Central del Ecuador. (Junio de 2021). ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR. Recuperado de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-%C3%ADndice-de-confianza-del-consumidor>*
- Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación.*
- BESA LAB. (s.f.). Sistema Tintométrico: ¿Qué es y por qué lo necesitas? Recuperado de BESA LAB: <https://lab.bernardoecenarro.com/sistema-tintometrico-ventajas/>*
- Camana, R. (8 de Septiembre de 2020). Cartas de Lectores. Recuperado de Expreso: <https://www.expreso.ec/opinion/carta-de-lectores/redes-sociales-usadas-ecuador-89617.html>*
- Canales, M. (2006). Metodologías de la investigación social. Santiago: LOM Ediciones.*
- Casanoves, J. (2017). Fundamentos de Branding: Claves para construir una marca poderosa. Barcelona: Profit Editorial.*
- Conexionesan. (31 de Octubre de 2016). Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-microentorno-y-como-influye-en-las-empresas/>*

- Corrales, J. (3 de Febrero de 2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. *Recuperado de Rockcontent:* <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Costa, J. (2012). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. Dialnet, 20-25.
- Costa, J. (27 de 11 de 2014). Joan Costa INSTITUTE. *Recuperado de* http://www.joancostainstitute.com/cursos/Curso_MasterBrand_web-presentacion.html
- Dakduk, S. (Julio de 2021). ¡Ecuador vive un gran crecimiento en eCommerce! *Recuperado de Ecommerce Day:* <https://ecommerceday.org/2021/07/06/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>
- EKOS. (1 de Febrero de 2021). Comunicación Digital, ecosistema entre empresa y clientes. *Recuperado de EKOS:* <https://www.ekosnegocios.com/articulo/se-llevo-a-cabo-el-webinar-comunicacion-digital-ecosistema-entre-empresa-y-clientes>
- EL COMERCIO. (21 de Marzo de 2021). *Recuperado de EL COMERCIO:* <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuatorianos-viven-dolares-diarios-pobreza.html>
- EL COMERCIO. (4 de Junio de 2021). La reactivación de la economía es lenta. *Recuperado de* <https://www.elcomercio.com/opinion/editorial/reactivacion-economia-lenta-ecuador-banco-central.html>
- Estrada, J. (14 de Julio de 2021). *Recuperado de EL COMERCIO:* <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/remodelacion-reparacion-empujan-sector-construccion.html>
- Gob.ec. (30 de Enero de 2021). Portal Unico de Tramites Ciudadanos. *Recuperado de Certificado de conformidad con Sello de Calidad INEN:* <https://www.gob.ec/inen/tramites/certificado-conformidad-sello-calidad-inen>
- González, A. (2018). *Las certificaciones ambientales ecuatorianas en la competitividad de las*. INNOVA Research Journal, 57-65. *Recuperado de* [https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/download/785/818/#:~:text=Entre%20las%20empresas%20que%20han,Rialto%20\(MAE%2C%202018\).](https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/download/785/818/#:~:text=Entre%20las%20empresas%20que%20han,Rialto%20(MAE%2C%202018).)
- Guerrero, E. (2016). "Análisis de la gestión de branding desarrollada por Dulce Tentación en mercado de pasajeros internacionales en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil" (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). *Recuperado de* <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10668/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez Samperi, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R. (1997). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. SANTAFÉ DE BOGOTÁ : MCGRAW-HILL.

- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- INEC. (2010). *Así es Guayaquil cifra a cifra. Recuperado de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- La Hora. (18 de Noviembre de 2021). *Falta de creación de empresas influye en los salarios bajos que se pagan en Ecuador. Recuperado de La Hora: <https://www.lahora.com.ec/pais/sueldos-bajos-economia-produccion-ecuador/>*
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- Martín, J. (15 de Mayo de 2017). CEREM Internacional Business School. *Recuperado de ESTUDIA TU ENTORNO CON UN PEST-EL: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>*
- Martínez, J. (2010). *Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/36395?page=164>*
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69209?page=21>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamnetos de Marketing*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51743?page=17>
- Morales, M. (1 de Agosto de 2014). *¿Cómo construir una Filosofía Empresarial? Recuperado de Pymempresario: <https://www.pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial/>*
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=tgneDwAAQBAJ&pg=PT57&dq=marketing+operativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjG0oar8_XxAhXrEFkFHWA7B60Q6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=marketing%20operativo&f=true
- Muñiz Gonzales, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS.
- Muñoz, J. (2 de Septiembre de 2016). *Análisis de la Situación Actual. Recuperado de Juan Muñoz: <https://juanmunozdotorg.wordpress.com/2016/09/02/analisis-de-la-situacion/comment-page-11/>*
- Orozco, M. (22 de Junio de 2021). *Recuperado de EL COMERCIO: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/encuesta-inec-desempleo-alto-mayo.html>*

- París, J. A. (2014). Posicionamiento Significativo. *Buenos Aires: Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/170136?page=51>*.
- Peiró, R. (15 de Marzo de 2019). Economipedia. *Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-operativo.html>*
- Pola, C. (18 de Marzo de 2021). Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen. *Recuperado de TACTIK: <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>*
- Ponce, H. (2007). . Enseñanza e Investigación en Psicología,. *Recuperado de La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>*
- Pujol, J. (2019). El branding y sus dimensiones. *Recuperado de Consultor de branding: <https://www.jaumepujolcapllonch.com/el-branding-y-sus-dimensiones/#:~:text=Las%20dimensiones%20del%20branding%20son,marcas%20de%20manera%20estrat%C3%A9gica%E2%80%8B>*.
- Robinette, S. (2016). Marketing Emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda. *Barcelona: Gestión 2000.*
- Román, J. (2015). Plan de Branding para el posicionamiento de la marca novedades El Peluquero en la ciudad de Guayaquil. (Tesis Pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil) *Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3451/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-93.pdf>*
- Sánchez, D. (2020). *Recuperado de ANÁLISIS FODA O DAFO: <https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&pg=PT11&dq=QUE+ES+FODA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjz-Jn9IjyAhXAVTABHXMIY0Q6AEwAnoECAkQA#v=onepage&q=QUE%20ES%20FODA&f=false>*
- Sánchez, J. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. *Madrid: ESIC Editorial.*
- Santana, M. (2007). *La gestión del marketing estratégico*. Cuadernos de Gestión , 83.
- Schüler, L. (23 de Septiembre de 2020). Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca. *Recuperado de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>*
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (s.f.). ¿Como registrar una marca? *Recuperado de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>*
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. *México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.*
- Sterman, A. (2013). Como crear marcas que funcionen. *Bogotá : Ediciones de la U.*

Tancara, C. (1993). LA INVESTIGACION DOCUMENTAL. Scielo.

The Power MBA. (6 de Mayo de 2020). Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa. Recuperado de The Power MBA: <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter/>

Thompson, I. (Septiembre de 2010). Definición de Encuesta. Recuperado de Portal de Mercadotecnia: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

WAKA. (27 de 06 de 2020). Somos Waka. Recuperado de <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/masterbrand/>

ANEXOS

ANEXO A: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



OBJETIVO: Conocer el perfil de los clientes potenciales para la marca “SEGAR PINTURAS” en la ciudad de Guayaquil.

EDAD	
18-25	
26-33	
34-41	
42-49	
50 o más	

INGRESOS	
0-400	
401-800	
801-1200	
1200 en adelante	

OCUPACIÓN	
Estudiante	
Trabajador independiente	
Empleado Público	
Empleado Privado	
Desempleado	

ESTADO CIVIL	
Soltero/a	
Casado/a	
Divorciado/a	
Viudo/a	

GÉNERO	
Masculino	
Femenino	
LGTB+	

PARROQUIA	
Ayacucho	
Bolívar (Sagrario)	
Carbo (Concepción)	
Febres Cordero	
García Moreno	
Letamendi	
Nueve de Octubre	
Olmedo	
Roca	
Rocafuerte	
Sucre	
Tarqui	
Urdaneta	
Ximena	
Chongón	
Pascuales	

CUESTIONARIO

1. ¿Por qué motivo usted compra pinturas?

Costumbre	
Precios Bajos	
Nuevas tendencias	
Imprevistos	

2. Según su criterio ¿Qué elemento considera usted importante a la hora de comprar pinturas?

Garantía	
Calidad	
Marca	
Precio	

3. ¿Con que frecuencia usted compra pinturas?

Menos de 6 meses	
Más de 6 meses	
Mas de 1 año	

4. ¿Qué tipo de pintura usted escoge a la hora de realizar su compra?

Sellador (pintura base)	
Pintura acrílica	
Pintura vinílica	
Esmalte	

5. ¿Con cuál de los siguientes términos usted siente que se asocia de mejor manera a una a la marca de pinturas?

Innovación	
Calidad	
Durabilidad	
Experiencia	
Confianza	

6. ¿Por qué medio de comunicación recibe usted información sobre pinturas? Siendo en este caso 1 “Nunca” y 5 “Muy Frecuente”.

	1	2	3	4	5
Redes Sociales					
Radio					
Televisión					
Afiches					

7. ¿Cuál de las siguientes marcas de pinturas es de su preferencia? Siendo en este caso 1 “Nunca” y 5 “Muy Frecuente”.

Pinturas Unidas	
Pinturas Cóndor	
Pintulac	
Pintuco	

8. ¿Dónde adquiere usted este tipo de producto?

Supermercados	
Tiendas especializadas	
Mayoristas	
Otros: Cual	

9. Mencione el nombre del punto de venta donde adquiere este tipo de producto

10. ¿Por qué razón usted escoge este lugar?

Variedad	
Precios	
Recomendación	
Ubicación	

11. ¿Cuál de los siguientes elementos usted cree permite fortalecer la imagen de una marca?

Experiencia	
Atención al cliente	
Calidad del producto	
Innovación	
Garantía	

12. ¿Cree usted que la marca contribuye al posicionamiento de la empresa?

Si	
No	

13. ¿Conoce usted la marca “SEGAR PINTURAS”

Si	
No	

14. ¿Estaría dispuesto a recibir información de los productos de la empresa “SEGAR PINTURAS”?

Si	
No	

ANEXO B: Método de expertos



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Marco Vinicio Salazar Tenelanda
Grado Académico:	Magister en Gestión Empresarial
Experiencia (años):	12 años
Institución:	EsPOCH Unach

Responsable de la ficha de validación:

Dayanna Silvana Ugalde Zambrano
Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Google Forms:

<https://forms.gle/Y5nNpdupfRYVstfc7>

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación "cuestionario", le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde "1" es totalmente en desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de "Conocer el perfil de los clientes potenciales para el desarrollo de soluciones que permitan alcanzar el posicionamiento de la marca SEGAR PINTURAS en la ciudad de Guayaquil."				x		
Validez de intención y objetividad				x		

Presentación y formalidad del instrumento			x		
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				x	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.				x	
Grado de dificultad del instrumento				x	
<i>Subtotal</i>			6	17	
TOTAL FINAL					

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

0603048703 MARCO
VINICIO SALAZAR
TENELANDA

Firmado digitalmente por
0603048703 MARCO VINICIO
SALAZAR TENELANDA
Fecha: 2021.01.13 15:49:00
+05'00'

Firma del experto

Nombre y Apellido: Marco Salazar

ANEXO C: Manual de Marca

 <p>Manual de Identidad Corporativa</p>	<p>Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Segar Pinturas en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.</p> <p>El correcto y consistente uso de la marca Segar Pinturas contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de Segar Pinturas una gran marca.</p>
<p>SIMBOLOGÍA BÁSICA</p> <p>Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Segar Pinturas se tienen que seguir una serie de normas genéricas.</p> <p>La marca Segar Pinturas está construida a base de un símbolo, un imagotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.</p>	<p>LOGO CORPORATIVO</p> <p>El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.</p> 
<p>ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD</p> <p>Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logo símbolo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos. El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 20 mm de ancho.</p> 	<p>A. COLORES CORPORATIVOS</p> <p>Las referencias de color de Segar Pinturas son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro. Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.</p> <ul style="list-style-type: none">  #9378A6 RGB 147 123 166 CMYK 11 26 0 35  #F3923B RGB 243 146 59 CMYK 0 40 76 5  #233777 RGB 39 55 119 CMYK 67 54 0 53
<p>TIPOGRAFÍA CORPORATIVA</p> <p>La tipografía corporativa es la familia Prensica en sus versiones Light, Regular, Bold y Small Caps. Esta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño. Cuando ésta no sea posible se utilizará la secundaria.</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUW XYZ 123456789</p>	<p>VERSIONES CORRECTAS</p> <p>Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso de que no sea posible por razones técnicas, se utilizará la versión en blanco y negro.</p> <p>Versión Principal Escala Gris</p>  <p>Blanco y negro negativo Blanco y negro</p> 
<p>VERSIONES INCORRECTAS</p> <p>La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.</p> 	



esPOCH

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: 5 / 08 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: DAYANNA SILVANA UGALDE ZAMBRANO

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA

14-06-2022

1230-DBRA-UTP-2022