



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

### **CARRERA MERCADOTECNIA**

#### **GESTION DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA**

#### **CARTOTRADESA EN LA PROVINCIA DEL AZUAY**

#### **Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

#### **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

#### **AUTORA:**

**ESTEFANIA DENISSE ROSAS YAGUANA**

Riobamba – Ecuador

2022



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

### **CARRERA MERCADOTECNIA**

#### **GESTION DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA**

#### **CARTOTRADESA EN LA PROVINCIA DEL AZUAY**

#### **Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

#### **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** ESTEFANIA DENISSE ROSAS YAGUANA

**DIRECTOR:** Ing. JOSÉ FERNANDO LÓPEZ AGUIRRE

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, **Estefania Denisse Rosas Yaguana**

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

Yo, Estefania Denisse Rosas Yaguana, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 08 de julio de 2022



**Estefania Denisse Rosas Yaguana**

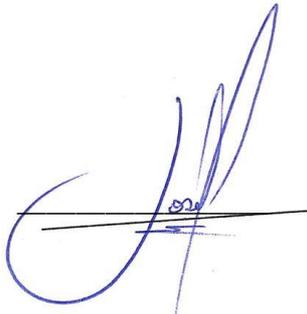
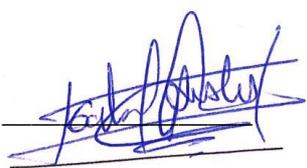
**C.I. 1719593400**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, “**GESTION DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CARTOTRADESA EN LA PROVINCIA DEL AZUAY**” realizado por la señorita: **ESTEFANIA DENISSE ROSAS YAGUANA**, 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. / Dr. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-07-08
Ing. / Dr. José Fernando López Aguirre <b>DIRECTOR(A) DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2022-07-08
Ing. / Dr. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		2022-07-08

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primordialmente a Dios, por brindarme sabiduría y fuerza para concluir este ciclo. A mi madre la cual amo y ha sido mi pilar fundamental, mi motor de vida, por la paciencia y el esfuerzo que me ha permitido llegar a cumplir un sueño más, pues sin ella y su apoyo no lo habría logrado. A mis hermanas que hemos compartido momentos significativos que a pesar de nuestras diferencias siempre estamos unidas las amo infinitamente.

Estefania

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser la luz incondicional que ha guiado mi camino y me ha brindado fortaleza en los momentos de dificultad y debilidad. A mi madre Deniss Yaguana por confiar y creer en mí, por los consejos, apoyo, valores y principios que me ha inculcado. A mi padre por la ayuda que me brindo. A mis hermanas por acompañarme en todo este trayecto ya que son mi motor para seguir adelante. A mi persona especial por su ayuda y apoyo incondicional a lo largo de esta trayectoria.

Estefania

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
RESUMEN .....	xv
SUMMARY .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPITULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>9</b>
1.1 Marco teórico .....	9
1.1.1 <i>Marketing</i> .....	9
1.1.2 <i>Importancia del marketing</i> .....	9
1.1.3 <i>Estrategias del Marketing</i> .....	10
1.1.4 <i>Importancia del marketing ecológico</i> .....	10
1.1.5 <i>Oferta de Valor</i> .....	11
1.1.5.1 Valued Customers .....	11
1.1.5.2 Valued Proposition .....	12
1.1.5.3 Value Network .....	12
1.1.6 <i>Branding</i> .....	12
1.1.7 <i>Importancia del branding</i> .....	13
1.1.8 <i>Branding de mercadeo</i> .....	13
1.1.9 <i>Branding corporativo</i> .....	14
1.1.10 <i>Digital branding</i> .....	14
1.1.11 <i>Elementos del branding</i> .....	15
1.1.11.1 <i>Namig</i> .....	15

1.1.11.2	<i>Identidad corporativa</i> .....	15
1.1.11.3	<i>Posicionamiento</i> .....	16
1.1.11.4	<i>Características del Posicionamiento</i> .....	17
<b>1.1.12</b>	<b><i>Estrategias de posicionamiento</i></b> .....	<b>18</b>
<b>1.1.13</b>	<b><i>Principios Básico del Posicionamiento</i></b> .....	<b>19</b>
1.1.13.1	<i>Lealtad hacia la marca</i> .....	20
1.1.13.2	<i>Arquitectura de la marca</i> .....	20
<b>1.1.14</b>	<b><i>Proceso para construcción una Marca</i></b> .....	<b>21</b>
1.1.14.1	<i>Matrices estratégicas</i> .....	22
<b>1.1.15</b>	<b><i>Marca</i></b> .....	<b>25</b>
<b>1.1.16</b>	<b><i>Identidad de marca</i></b> .....	<b>26</b>
<b>1.1.17</b>	<b><i>Imagen</i></b> .....	<b>27</b>
<b>1.1.18</b>	<b><i>Reciclaje</i></b> .....	<b>27</b>

## **CAPÍTULO II**

<b>2.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>29</b>
2.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	<b>29</b>
2.1.1.	<b><i>Cualitativo</i></b> .....	<b>29</b>
2.1.2.	<b><i>Cuantitativo</i></b> .....	<b>29</b>
2.2.	<b>Nivel de Investigación</b> .....	<b>30</b>
2.2.1.	<b><i>Descriptivo</i></b> .....	<b>30</b>
2.2.2	<b><i>Exploratorio</i></b> .....	<b>30</b>
2.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	<b>30</b>
2.3.1.	<b><i>Según la manipulación de la variable independiente</i></b> .....	<b>30</b>
2.3.1.1.	<b><i>No Experimental</i></b> .....	<b>30</b>
2.3.2.	<b><i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i></b> .....	<b>31</b>
2.3.2.1.	<b><i>Transversal</i></b> .....	<b>31</b>
2.4.	<b>Tipo de estudio – investigación</b> .....	<b>31</b>

2.4.1.	<i>Investigación Documental</i> .....	31
2.4.2.	<i>Investigación de campo</i> .....	31
2.5.	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	31
2.5.1.	<i>Población</i> .....	32
2.5.2.	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	32
2.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	33
2.6.1.	<i>Métodos</i> .....	33
2.6.1.1.	<i>Deductivo</i> .....	33
2.6.1.2.	<i>Inductivo</i> .....	33
2.6.1.3.	<i>Sintético</i> .....	34
2.6.2.	<i>Técnicas</i> .....	34
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i> .....	34
2.6.2.2.	<i>Entrevista</i> .....	34
2.6.3.	<i>Instrumentos</i> .....	34
2.6.3.1.	<i>Cuestionario</i> .....	34
2.7.	<b>Idea a defender</b> .....	35

### CAPITULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	36
3.1.	<b>Resultados</b> .....	36
3.1.1.	<i>Resultados de la Encuesta</i> .....	36
3.1.2.	<i>Resultados de la Entrevista</i> .....	61
3.1.3.	<i>Principales Hallazgos Obtenidos</i> .....	63
3.1.4.	<i>Comprobación de la idea a defender</i> .....	63
3.2.	<b>Discusión de Resultados</b> .....	64
3.3.	<b>Propuesta</b> .....	65
3.3.1.	<i>Antecedentes de la empresa</i> .....	66
3.3.2.	<i>Paso 1: Estudio de mercado</i> .....	66

3.3.2.1.	Análisis interno .....	66
3.3.2.2.	Análisis Externo .....	68
3.3.2.3.	Análisis FODA.....	69
3.3.3.	<b>Paso 2: Construcción de la marca</b> .....	71
3.3.3.1.	<i>Misión</i> .....	72
3.3.3.2.	<i>Visión</i> .....	72
3.3.3.3.	<i>Psicología</i> .....	72
3.3.3.4.	<i>Lluvia de Ideas</i> .....	72
3.3.4.	<b>Paso 3: Posicionamiento</b> .....	73
3.3.5.	<b>Paso 4: Identidad Visual</b> .....	73
3.3.6.	<b>Paso 5: Comunicación</b> .....	75
CONCLUSIONES .....		85
RECOMENDACIONES .....		86
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Características del Posicionamiento.....	17
<b>Tabla 1-2:</b>	Factores para el Cálculo de la Muestra .....	32
<b>Tabla 1-3:</b>	Género de la Población .....	36
<b>Tabla 2-3:</b>	Edad de la Población.....	37
<b>Tabla 3-3:</b>	Estatus Social de la Población .....	38
<b>Tabla 4-3:</b>	Actividades de reciclaje .....	39
<b>Tabla 5-3:</b>	Importancia de la actividad de reciclaje .....	40
<b>Tabla 6-3:</b>	Utilidad de productos reciclados .....	41
<b>Tabla 7-3:</b>	Dinero por el reciclaje.....	42
<b>Tabla 8-3:</b>	Lugar donde vender el reciclaje .....	43
<b>Tabla 9-3:</b>	Frecuencia de realizar el reciclaje .....	44
<b>Tabla 10-3:</b>	Tiempo de venta del reciclaje .....	45
<b>Tabla 11-3:</b>	Medios de comunicación para información .....	46
<b>Tabla 12-3:</b>	Interés por la actividad de reciclar .....	47
<b>Tabla 13-3:</b>	El reciclaje considerado como un trabajo.....	48
<b>Tabla 14-3:</b>	Clasificación de los residuos reciclados .....	49
<b>Tabla 15-3:</b>	Características de una recicladora.....	50
<b>Tabla 16-3:</b>	Identificación de la recicladora CARTOTRADESA.....	51
<b>Tabla 17-3:</b>	Nombre de identificación de la recicladora CARTOTRADESA .....	52
<b>Tabla 18-3:</b>	Preferencia de venta del reciclaje.....	53
<b>Tabla 19-3:</b>	Trato por parte de los trabajadores de CARTOTRADESA.....	54
<b>Tabla 20-3:</b>	Precio justo .....	55
<b>Tabla 21-3:</b>	Tiempo que conoce CARTOTRADESA .....	56
<b>Tabla 22-3:</b>	Recicladora de preferencia.....	57
<b>Tabla 23-3:</b>	Logo de CARTOTRADESA .....	58
<b>Tabla 24-3:</b>	Características del logo .....	59
<b>Tabla 25-3:</b>	La marca transmite emoción .....	60
<b>Tabla 26-3:</b>	Matriz de sistematización datos internos: entrevista.....	61
<b>Tabla 27-3:</b>	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) .....	67
<b>Tabla 28-3:</b>	Matriz de Evaluación de Factores externos (MEFE).....	68
<b>Tabla 29-3:</b>	Matriz FODA.....	69
<b>Tabla 30-3:</b>	Posicionamiento.....	73
<b>Tabla 31-3:</b>	Estrategia N°1 .....	75

<b>Tabla 32-3:</b>	Estrategia N°2 .....	76
<b>Tabla 33-3:</b>	Estrategia N°3 .....	76
<b>Tabla 34-3:</b>	Estrategia N°4 .....	77
<b>Tabla 35-3:</b>	Estrategia N°5 .....	78
<b>Tabla 36-3:</b>	Estrategia N°6 .....	78
<b>Tabla 37-3:</b>	Matriz de seguimiento y control .....	80
<b>Tabla 38-3:</b>	Matriz de presupuesto .....	82
<b>Tabla 39-3:</b>	Matriz de Cronograma .....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Estrategias de Posicionamiento .....	19
<b>Figura 2-1:</b>	Principios Básicos del Posicionamiento .....	19
<b>Figura 3-1:</b>	Proceso para la construcción de una Marca .....	21
<b>Figura 1-3:</b>	Proceso para la construcción de una Marca .....	66
<b>Figura 2-3:</b>	Promesa de marca.....	72
<b>Figura 3-3:</b>	Propuesta 1 .....	74

## ÌNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Genero de la Población .....	36
<b>Gráfico 2-3:</b>	Edad de la Población.....	37
<b>Gráfico 3-3:</b>	Estatus Social de la Población .....	38
<b>Gráfico 4-3:</b>	Actividades de reciclaje .....	39
<b>Gráfico 5-3:</b>	Importancia de la actividad de reciclaje .....	40
<b>Gráfico 6-3:</b>	Utilidad de productos reciclados.....	41
<b>Gráfico 7-3:</b>	Dinero por el reciclaje.....	42
<b>Gráfico 8-3:</b>	Lugar donde vender el reciclaje .....	43
<b>Gráfico 9-3:</b>	Frecuencia de realizar el reciclaje .....	44
<b>Gráfico 10-3:</b>	Tiempo de venta del reciclaje .....	45
<b>Gráfico 11-3:</b>	Medios de comunicación para información .....	46
<b>Gráfico 12-3:</b>	Interés por la actividad de reciclar .....	47
<b>Gráfico 13-3:</b>	El reciclaje considerado como un trabajo.....	48
<b>Gráfico 14-3:</b>	Clasificación de los residuos reciclados .....	49
<b>Gráfico 15-3:</b>	Características de una recicladora .....	50
<b>Gráfico 16-3:</b>	Identificación de la recicladora CARTOTRADESA.....	51
<b>Gráfico 17-3:</b>	Nombre de identificación de la recicladora CARTOTRADESA .....	52
<b>Gráfico 18-3:</b>	Preferencia de venta del reciclaje.....	53
<b>Gráfico 19-3:</b>	Trato por parte de los trabajadores de CARTOTRADESA.....	54
<b>Gráfico 20-3:</b>	Precio justo .....	55
<b>Gráfico 21-3:</b>	Tiempo que conoce CARTOTRADESA .....	56
<b>Gráfico 22-3:</b>	Recicladora de preferencia.....	57
<b>Gráfico 23-3:</b>	Logo de CARTOTRADESA .....	58
<b>Gráfico 24-3:</b>	Características del logo.....	59
<b>Gráfico 25-3:</b>	La marca transmite emoción .....	60

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTAS

**ANEXO B:** ENTREVISTA

**ANEXO C:** ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO (CO BRANDING)

**ANEXO D:** ESTRATEGIA DE FIDELIZACION

**ANEXO E:** IDENTIDAD CORPORATIVA

**ANEXO F:** FIDELIZACION DE MARCA

**ANEXO G:** MARKETING DE CONTENIDO

**ANEXO H:** ATENCION DE CALIDAD (FIDELIZACION)

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar una gestión de branding para la empresa Cartotradesa a fin de alcanzar el posicionamiento de la recicladora en la provincia del Azuay, mediante el diseño de estrategias que generen un lazo de fidelidad con los proveedores y la recicladora. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo debido a que se realizaron 384 encuestas a la población en estado de trabajar; también se realizó una entrevista al propietario de la organización para conocer la situación interna de la empresa y de esta forma tener un diagnóstico completo de la misma; además el estudio tuvo un nivel descriptivo y exploratorio puesto que se abordó la problemática y se describió el caso de estudio que no ha sido profundizado anteriormente; es importante mencionar que la investigación fue de tipo no experimental ya que las variables de estudios no fueron manipuladas y transversal debido a que la recolección de los datos se realizó en un solo periodo de tiempo.

Posterior al análisis e interpretación de la información recabada se obtuvo como resultado que el 53.60% de la población encuesta, si reconoce a la empresa a pesar de que esta no cuenta con una gestión de marca y la mayor parte de su reconocimiento local se ha logrado con un trabajo de forma empírica, debido a lo cual se evidencio la necesidad de desarrollar una gestión de marca para Cartotradesa. Por lo que se concluyó que la gestión de branding ayudara a mejorar el posicionamiento de la empresa y consecuentemente la creación de las 6 estrategias aportara a incentivar el reciclaje en la provincia de Azuay. Razón por la cual se recomienda la implementación de la propuesta diseñada en los tiempos establecidos para la obtención de los resultados esperados.

**Palabras claves:** < BRANDING>, < POSICIONAMIENTO>, < RECICLAJE>, <IDENTIDAD DE MARCA >, < ARQUITECTURA DE MARCA>, <PROVINCIA DE AZUAY>, <ADMINISTRACIÓN>, <ECONOMÍA>.



22-07-2022  
1573-DBRA-UTP-2022

## SUMMARY

The objective of this research was to develop a branding management for the company Cartotradesa in order to achieve the positioning of the recycler in the province of Azuay, through the design of strategies that generated a bond of loyalty with suppliers and the recycler. The methodology had a quantitative and qualitative approach due to the fact that 384 surveys were conducted to the working population; an interview was also conducted to the owner of the organization to know the internal situation of the company and in this way a complete diagnosis of the company was obtained; In addition, the study had a descriptive and exploratory level since the problem was approached and the case study that had not been previously studied in depth was described; it is important to mention that the research was non-experimental since the study variables were not manipulated and cross-sectional since the data collection was carried out in a single period of time. After the analysis and interpretation of the information collected, it was obtained as a result that 53.60% of the surveyed population recognized the company even though it did not have a brand management and most of its local recognition was achieved with an empirical work, due to which the need to develop a brand management for Cartotradesa was evidenced. Therefore, it was concluded that branding management helped to improve the positioning of the company and consequently the creation of the 6 strategies contributed to encourage recycling in the province of Azuay. For this reason, it was recommended the implementation of the proposal designed in the established times to obtain the expected results.

**Keywords:** <BRANDING>, <POSITIONING>, <RECYCLING>, <BRAND IDENTITY>, <BRAND ARCHITECTURE>, <PROVINCE OF AZUAY>, <ADMINISTRATION>, <ECONOMICS>.



Lic. Viviana Yanez Msc

0201571411

## **INTRODUCCIÓN**

El branding en la actualidad constituye el activo más valioso que una empresa puede tener, por lo que su correcta implementación y desarrollo son de vital importancia para garantizar el éxito de la misma. Ya que de la adecuada gestión de branding depende el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, generando lazos emocionales que permitirán al cliente identificarse con ella. Por esta razón resulta fundamental abordar la presente temática y conocer cómo se lleva a cabo una correcta gestión de branding.

En el primer capítulo se ha desarrollado una sustentación teórica que compila los aportes más relevantes y significativos de los principales exponentes de la temática abordada, lo que permitió fundamentar el desarrollo de la presente investigación, por ende, constituye la base para la generación de la gestión de branding que permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa Cartotradesa en la provincia de Azuay.

En el segundo capítulo se ha planteado un marco metodológico a través del cual se detalla el enfoque, nivel, diseño y tipo de investigación conjuntamente con las diferentes técnicas e instrumentos que ayudaron a la correcta recolección de la información para determinar el diagnóstico actual de la empresa y de esta forma entender la realidad de la misma dentro del mercado en el que se desarrolla.

En el tercer capítulo se encuentra el análisis e interpretación de la información obtenida mediante la aplicación de las diferentes técnicas e instrumentos desarrollados en el capítulo anterior, las cuales constituyen la base para el desarrollo de las estrategias para la gestión de branding que contribuirán a mejorar el posicionamiento de la empresa.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos, los cuales son de gran importancia para la empresa ya que de estos dependerá en gran medida su futuro desarrollo. También el estudio cuenta con un sustento bibliográfico y anexos que avalúan el presente estudio que constituye una fuente de consulta para futuras investigaciones desarrolladas bajo la misma línea de estudio.

## **ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN**

En el desarrollo del presente trabajo se toma en consideración diferentes variables para lo cual se apoya como referencia diferentes trabajos de investigación elaboradas por distintos autores que se sustentan con contenido bibliográfico.

### **Tema 1**

**Título:** Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en j&b pinturas universal s.r.l. - chiclayo 2016

**Autor:** Palacios Siesquén María Lisbeth

**Fecha de publicación:** 2018

**Editorial:** Universidad señor de Sipán

### **Objetivos**

#### **Objetivo General:**

Proponer estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L-Chiclayo 2016.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar las estrategias de Branding que viene aplicando J&B Pinturas Universal S.R.L - Chiclayo.
- Diagnosticar el nivel del posicionamiento de J&B Pinturas Universal – S.R.L Chiclayo.
- Diseñar las estrategias de Branding para J&B Pinturas Universal – S.R.L. Chiclayo.  
(Palacios, 2018, p. 45-46)

#### **Resumen:**

La Presente investigación está basada en la situación actual que se ven afectadas las empresas, ya que existe un mercado que demanda nuevos enfoques estratégicos, son factores que están impulsando una mayor sensibilidad hacia la creación de marca y fidelización de clientes.

Ante la realidad expuesta, el problema de la investigación fue el siguiente: ¿De qué manera las estrategias de Branding mejorarán el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. Chiclayo 2016?, buscando como objetivo central proponer estrategias de Branding con el fin de posicionar una marca a nivel local, esta creación de valor, será un esfuerzo efímero si no se proponen estrategias de marca poderosa que represente para los clientes dicha creación de valor y sea garantía de ganancias futuras.

Para este estudio se utilizó el instrumento de recolección de datos el cual fue validado por el Coeficiente de Pearson que nos dio un valor de 0.775, lo que corresponde a una correlación alta que relaciona el Branding con el posicionamiento de la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L. Para la recolección de datos se realizó un estudio que se tuvo como población y muestra a 210 clientes a quienes se aplicó una encuesta, utilizando como instrumento al cuestionario tipo escala de Likert, obteniendo como resultado que el 58,2% de los encuestados respectivamente están de acuerdo con los colores característicos de la empresa; respecto al posicionamiento el 30% de lo encuestado recuerdan el nombre de esta y son fáciles de recordar porque está caracterizado con la labor que ellos realizan de mezclar colores para pintar motos o carros. En este sentido se tiene algo positivo que aprovechar que es la asociación de la labor que ellos realizan con los colores característicos del logo, de esta forma se puede plantear estrategias de Branding de acuerdo a la percepción que tiene el cliente sobre la marca. Los Resultados mostraron que la empresa no está gestionando de manera eficiente la marca por lo que las estrategias de Branding son necesarias.

Finalmente concluyo con el diseño de propuesta de utilizar Técnicas de Gaming en la estrategia de Branding para la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L; en lo cual la marca fomentara su reconocimiento asociando su oferta o propuesta de forma lúdica (Palacios, 2018, p.65).

### **Resultados o Conclusiones**

Se concluye que las estrategias de Branding son necesarias para poder mejorar el posicionamiento de la organización dado que se encarga de transmitir de manera más fácil a partir del conocimiento e identidad de marca, el posicionamiento de las mismas, sus atributos y características diferenciadoras que la empresa no conoce.

Se concluye que la organización no aplica estrategias de Branding y por ende su marca no es lo suficientemente reconocida. Siendo la valoración de sus dimensiones más importante en orden de importancia la dimensión de “Tipografía” es decir el diseño de la letra con un 28.9% de aceptación, y el nombre con un índice de aceptación de 28.4%. Esto indica que la empresa no ha

ejecutado correctamente la estrategia para elegir el nombre y la tipografía del mismo. Las dimensiones de color y el símbolo se encuentran por debajo del 20% de aceptación.

Se concluye que la empresa logra transmitir su posicionamiento de manera correcta, dado que el 75.6% de los encuestados lograron diferenciar los atributos que la empresa ofrece. La organización basa su posicionamiento en la calidad de atención pues el 94.5% de los clientes indican que esta es buena. Sin embargo, los atributos de tecnología y exclusividad son muy poco conocidos con índices de conocimiento de 6% y 14% respectivamente.

Se concluye que estrategias como la creación de un nuevo logo, y su gestión a través de las redes sociales realizando promociones diarias durante un mes logrará incrementar el posicionamiento y atraer a mayor cantidad de clientes. Además, la creación de una página web atraerá las ventas corporativas para la organización. (Palacios, 2018, p. 112)

## **Tema 2**

**Título:** El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua.

**Autor:** Carlos Gustavo Alvear Jara

**Fecha de publicación:** Noviembre 2017

**Editorial:** Universidad técnica de Ambato

### **Objetivos:**

#### **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, p. 9)

### **Resumen:**

La empresa “INDUFANNY” se ha dedicado a la producción y comercialización de snacks por más de 14 años, durante el cual ha tenido que pasar por muchas etapas en las cuales se ha podido constatar, que las estrategias han estado fundamentadas empíricamente es decir que no se han establecido bajo un estudio previo, por el cual con el Branding se pretende posicionar de mejor manera en la mente del consumidor.

Por esta razón que el presente trabajo de investigación está basado en el estudio del Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua, en la cual tiene como propósito principal determinar la relación entre Gestión de Marca y el Posicionamiento. Esto fue posible mediante planteamiento y logro de los objetivos los cuales permitieron llegar a elaborar una propuesta de estrategias de para el mejoramiento de la empresa de Snacks.

Para esta investigación se utilizó técnicas e instrumentos necesarios para la recolección de la información, entre la técnica esta la encuesta, y como instrumentos los cuestionarios, además de una entrevista al gerente propietario de la empresa “Indufanny” permitiendo el logro de los objetivos anteriormente mencionados.

Cabe recalcar que por medio de la realización de la investigación se planea el branding para que las empresas persigan estrategias en la oferta de su producto o servicio, el de la marca permitirá que la empresa de Snacks “INDUFANNY”, diferenciarse de la competencia y crear una imagen de identidad para el futuro y para potencializarse en la mente del consumidor del cliente actual y del potencial. (Alvear, 2017, p.14)

### **Resultados o Conclusiones**

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 de un producto o a su vez de un servicio permite añadir un valor y por lo tanto una ventaja competitiva con la cual la entidad pueda marcar la diferencia frente a sus competidores potenciales.

La empresa INDU FANNY posee una oferta de productos de un alto nivel de calidad y con calidad de estándares en cada uno de los procesos de producción, sin embargo, no posee una correcta planificación de su publicidad lo cual le permitiría incrementar sus ventas y por lo tanto expandirse y crecer.

El ambiente actual del mercado de los Snacks está caracterizado por ser uno de los más rentables debido a su elevado consumo en personas de todo nivel social y económico, lo cual incrementa su demanda, sin embargo, se han promovido programas para incentivar a la alimentación saludable lo cual representa una gran amenaza para su desarrollo.

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, p. 77)

### **Tema 3**

**Título:** Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca “monitex” de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato

**Autor:** Cunalata Coba Jenniffer Valeria

**Fecha de publicación:** Octubre 2018

**Editorial:** UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES  
“UNIANDES”

### **Objetivos**

#### **Objetivo General:**

Determinar las estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca “Monitex” de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato.

#### **Objetivos Específicos:**

- Fundamentar teóricamente las estrategias de branding y el posicionamiento de la marca

- Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la marca “Monitex”
- Diseñar estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca. (Cunalata, 2018, p. 4-5)

### **Resumen:**

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias branding que permita mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Monitex de la ciudad de Ambato, por ende se utilizó una metodología cuali-cuantitativa de acuerdo a la situación actual de la empresa, el tipo de investigación utilizada fue la descriptiva-analítica relacionada con las causas y efectos que tendría la empresa de no dar solución a la problemática encontrada, así mismo tiene un estudio inductivo-deductivo que permitió analizar el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados en la investigación, de igual manera se realizó un estudio histórico lógico que fundamento de forma teórica conceptual sobre estrategias branding, su evolución e innovación dentro de las empresas, por otro lado permitió un estudio analítico-sintético mediante una comparación de los hechos pasados y la situación actual de cada uno de los elementos del branding y el posicionamiento, por último se aplicó una encuesta a un tamaño de la muestra de 383 personas mediante la recolección de los datos basadas en un cuestionario enfocado a conocer la perspectiva y el criterio de los productos existentes en la empresa obteniendo como resultados alcanzados una determinación de los fundamentos teóricos y metodológicos sobre las estrategias branding, así mismo un diagnóstico de la situación actual posicionamiento de la marca de la empresa Monitex de la ciudad de Ambato y la implementación de las estrategias del branding, así como el seguimiento y control de cada elemento desarrollado en la propuesta planteada (Cunalata, 2018, p.7).

### **Resultados o Conclusiones**

En la investigación realizada, se pudo determinar que en el ámbito histórico de la elaboración de productos edredones y cobijas en la ciudad de Ambato, es de gran riqueza textil y como tal debe ser reconocida a nivel nacional, por lo que los propietarios de la empresa que se dedican a la elaboración de los productos de edredones y cobijas para el hogar, están muy satisfechos con la propuesta de un para el mejoramiento y posicionamiento de la marca ya que se ha propuesto estrategias para desarrollar incrementar la cuota del mercado en beneficio de los clientes y la empresa.

Mediante la investigación se pudo concluir que los productos son potenciales para el desarrollo de las microempresas en la ciudad de Ambato, debido a la gran demanda que estos tienen y necesarios para las familias.

Con la aplicación de las estrategias del branding se podrá atraer más distribuidores y clientes de la ciudad para así poder aprovechar la calidad que posee los productos y la vez mejorar la economía de los habitantes.

Dentro de las estrategias el merchandising es uno de los puntos más importantes es que se incremente el posicionamiento de la marca y genere una mejor economía en la población de Ambato en general y que brinden un trato caluroso y agradable a los clientes que van a adquirir nuestros productos, de tal manera que su experiencia se convierta en un recuerdo agradable de la misma y sus representaciones. (Cunalata, 2018, p. 54)

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1 Marco teórico

##### 1.1.1 *Marketing*

En 1998, Philip Kotler definió al marketing como un proceso social y administrativo que muestra la evolución de una serie de fenómenos y en el que están involucrados los individuos o consumidores como entes sociales para que obtengan lo que necesitan y desean (productos y valores cada vez mejores) por medio de un intercambio (compra y venta) (Garnica & Viveros, 2017, p.123).

El marketing es considerado un proceso social y de gestión por medio de lo cual los distintos grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean por medio de la creación e intercambio de productos de valor para otros. El *marketing* como un proceso mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesita y desean, creando e intercambiando valor con otros. Se puede definir como el conjunto de procedimientos utilizados para la comercialización y distribución de diversos productos entre diferentes consumidores, con el objetivo de cubrir una necesidad o deseo buscando beneficios mutuos (Rodríguez, 2014, p.69).

De esta manera el marketing, corresponde al conjunto de actividades de tipo empresarial encargada de la planificación, fijación de precios, distribución de productos destinados a lograr la satisfacción del cliente por medio de un producto o servicio en el momento adecuado adaptado a la demanda en un tiempo y precio justo. Las estrategias de marketing hacen referencia a las herramientas de mercado que brindan a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos y dificultades que poseen los diferentes tipos de mercado; con la final de lograr los objetivos que la misma se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

##### 1.1.2 *Importancia del marketing*

El marketing es un elemento importante de las empresas, pues se lo utiliza para planear de manera estratégica el posicionamiento empresarial, basándose en la filosofía y sugiriendo estrategias relevantes para llegar al cliente, también se enfoca en identificar oportunidades en el mercado para el reconocimiento del producto, esto beneficia tanto a la organización como al consumidor, pues se incrementan las ventas y se satisfacen las necesidades a la par (Pinargote, 2018, p.99).

De esta manera el marketing corresponde a un elemento que presenta una alta importancia en cada una de las empresas, debido a que incrementa su posicionamiento en base a la filosofía empresarial y ciertas estrategias que dan un estudio en el cliente y permite identificar varias oportunidades dentro del mercado.

### ***1.1.3 Estrategias del Marketing***

Se conoce a las estrategias de marketing como planificaciones que describen el impacto que una empresa espera conseguir en relación a la demanda de un producto o servicio dentro de un público objetivo, es decir, estas estrategias definen como elemento principal un mercado meta para posicionar su producto o marca, la empresa establece sus herramientas y técnicas de actuación para alcanzar la finalidad planteada (Alvear, 2017, p.144).

Las estrategias de marketing pueden ser consideradas como ciertas planificaciones dentro de una organización, encargada de incrementar la demanda del producto servicio que se va a ofertar. Utiliza una serie de técnicas y herramientas enfocadas en el fin que se necesita lograr.

En la actualidad se utilizan con frecuencia los planes estratégicos de marketing por las empresas para posicionar su marca en el mercado y aumentar sus ventas mediante la promoción del producto a los clientes, muchas veces se implementan productos innovadores que satisfacen de mejor manera las necesidades de la población; para esto se deben establecer nuevas metas y objetivos, así como diferenciarse de las empresas competidoras. (Izquierdo, et al., 2020, p.54)

Las estrategias de marketing contribuyen a establecer planes empresariales para lograr el posicionamiento y el incremento de rentabilidad de la organización; de este modo puede darse a conocer en el mercado objetivo causando un gran impacto y diferenciarse de los competidores para atraer la atención de los clientes e incrementar sus ventas.

### ***1.1.4 Importancia del marketing ecológico***

Actualmente se ha establecido la necesidad de preservar, respetar y cuidar el medio ambiente debido a los grandes cambios sufridos por la contaminación; es por esto que la mayor parte de las empresas han decidido innovar en sus procesos para cumplir con esta nueva demanda social y mantenerse a flote en el mercado. Este tipo de marketing se basa la reacción de los consumidores ante la naturaleza o que los productos que consumen sea eco amigables, esto debido a que últimamente se han implementado políticas mundiales sobre el cuidado medio ambiental creando una consciencia verde en las personas y permitiendo la creación de productos ecológicos, en base

a esto las empresas se dedican a implementar la consciencia verde en su marca para atraer a más clientes dando a entender que les importa en sobre manera la conservación ambiental. (Novillo et al., 2018, p. 33)

El marketing ecológico busca principalmente la conservación del medio ambiente debido a la alta contaminación que se ha evidenciado en los últimos años. De esta manera múltiples empresas han cambiado su perspectiva y se han enfocado en el cuidado del ambiente cambiando sus procesos y estrategias. Este tipo de marketing se basa directamente en que el consumidor se transforme en personas eco amigables y que creen una consciencia ambiental.

Con el pasar el tiempo la notable contaminación ambiental que se puede percibir en el planeta ha aumentado, por tal razón las empresas y organizaciones que no adopten una filosofía ambiental podrían desaparecer o en su defecto serian absorbidas por empresas más grandes que ya posean este tipo de estrategias. Toda empresa dedicada a la realización o comercialización de un determinado producto, posee un proceso de elaboración de cierta manera sencillo; pero al transcurrir el tiempo y seguir con la distribución de dicho producto no tiene en cuenta cual es la tendencia actual del mercado, posiblemente perderán posicionamiento tanto como empresa e imagen corporativa y es en ese preciso momento donde cada organización que visualiza un futuro más agradable debe obtener más responsabilidad social y así generar un entorno más fructífero que no solo va a captar la atención de los consumidores ecológicos; sino que también la competencia al observar este tipo de rendimiento que se obtendrá aplicaran un benchmarking creando así una nueva cultura en el consumidor y en la competencia (Salas, 2018, p. 61).

En múltiples empresas se ha tratado de que cada uno de sus procesos sean amigables con el medio ambiente, sin embargo, resulta complicado presentar ciertos factores que compitan con el mercado. Es así que lo principal que se pretende lograr con el marketing ecológico es fomentar la consciencia verde en los consumidores para que desde su perspectiva opten directamente por productos ecológicos y que a su vez disminuyan el uso excesivo de contaminantes.

### ***1.1.5 Oferta de Valor***

#### ***1.1.5.1 Valued Customers***

Los clientes que presentan un mayor valor corresponden a aquellos que pagan tanto los productos como los servicios a partir de su propio bolsillo. La gestión de este tipo de segmentos puede ser por medio del marketing mix puede ser utilizado las 4P (Basantes, et al, 2014, p.56).

### *1.1.5.2 Valued Proposition*

Cada una de las organizaciones debe presentar una propuesta de valor muy bien estructurada para que sea percibida de forma clara por cada uno de los clientes. La oferta de valor corresponde al origen de cada una de las actividades comerciales. Por cada una de sus características, tales como enfoque de mercado, traducción de los mensajes para el negocio y la capacidad para el establecimiento del posicionamiento, donde el insumo de vital importancia corresponde a la estrategia de la comunicación y la llegada al mercado (Basantes, et al, 2014, p.56).

### *1.1.5.3 Value Network*

Corresponde a la combinación de las distintas actividades y procesos que una organización debe conocer coordinar con el fin de comunicar su propuesta de valor a cada uno de sus clientes. De esta manera se orienta cada una de las estrategias, procesos, sistemas de distribución y comercialización a la obtención de bajos costos que ayuden a la obtención de un buen producto a un precio accesible (Basantes , et al, 2014, p.56).

### *1.1.6 Branding*

De forma resumida el Branding, es el encargado de analizar antecedentes de una empresa partiendo de la creación de una marca. Es importante considerar lograr comunicar las metas y los valores que fomenta la organización, debido a que la marca posee como iniciativa de comunicar protección, brindando familiaridad, logrando que el consumidor despierte emociones e interés por los servicios o productos que brinda la organización, proporcionando a la empresa balance económico (Teran, 2019, p. 48). Es el proceso de creación, construcción y desarrollo de marca, en un sistema dinámico, que incorpora experiencias que sean capaces de superar las expectativas del usuario, por medio de múltiples detalles que estimulan de manera consciente e inconsciente al receptor. (Mata, 2018, p. 22)

El branding corresponde a una herramienta de marketing que permite realizar un análisis de cada una de las etapas en la empresa. De esta manera se puede comunicar cada una de las metas y valores que presentan promoviendo un alto índice de protección hacia el consumidor, generando un entorno de confianza. Permite la creación, construcción desarrollo de la marca de una empresa, es decir incrementa su posición dentro del mercado.

El branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera

permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación (Buitrago, et al., 2020, p. 38). El Branding se establece como una estrategia o técnica que gestiona de manera eficiente la identidad de un producto o empresa, reestructurando su organización interna y usando factores externos que permitan asegurar el posicionamiento en el mercado objetivo, utilizando varias herramientas que contribuyan a conseguir esta meta para diferenciarla de sus competidores e incrementar su rentabilidad (Fernández, et al., 2020, p. 19).

En términos generales el branding consiste en posicionar a marca de una empresa dentro del mercado, por medio del diseño de un logo y la exposición de la marca dentro de cada uno de los, medios de comunicación. Utiliza varias herramientas que permiten crear diferencias con su competencia y de esta manera incrementar su rentabilidad.

### ***1.1.7 Importancia del branding***

(Caro, 2016, p.33) menciona que lo prioritario del Branding es generar relaciones y vínculos emocionales a largo plazo con los consumidores, ya que los clientes estarán dispuestos a pagar una suma sustancial de los precios de una buena marca, y seguirán siendo fiel a ella en la medida en que les proporcione un valor real en términos funcionales y emocionales.

Se considera al branding como una estrategia principal que las empresas utilizan para posicionarse en el mercado meta, pues les permite describir todas las características del producto o servicio que ofrecen, para diferenciarse y obtener una ligera ventaja frente a los competidores; de este modo mientras más promocióne su branding personal obtendrá mayor reconocimiento en la mente del consumidor y podrá incrementar sus ventas (Velásquez, et al., 2017, p. 109).

El branding es considerado como una estrategia de marketing de alta importancia debido a que es muy útil para posicionarse dentro del mercado, debido a que principalmente permite identificar las características del producto y promover una alta diferenciación frente a su competencia directa.

### ***1.1.8 Branding de mercadeo***

El branding de mercadeo simboliza el poder de la marca frente a la competencia global, lo cual la impulsa a innovar y transformarse permanentemente, incorporando valores que le permitan cotizarse de mejor manera y ofrecer calidad en los productos o servicios que se pretende ofrecer a los clientes potenciales. (Arce,2018, p.89). Dentro del mercado el branding se constituye como una estrategia importante, ya que ofrece una distinción contextual de una marca, crea un valor y

concepto propio, establece su identidad, consigue un fuerte posicionamiento y asegura la fidelidad de los clientes, así como el crecimiento empresarial, de este modo contribuye a impulsar la competencia local, regional, nacional e internacional, para lo cual innova sus productos, mejora su calidad y eficacia para que logre satisfacer las necesidades del público objetivo (Solorzano & Parrales, 2021, p. 11).

Por medio del branding de mercadeo se genera el poder que presenta una marca frente a sus competidores, por lo que las empresas deben presentar una innovación constante por medio de la adopción de nuevos valores ofertando siempre productos o servicios con altos estándares de calidad.

### ***1.1.9 Branding corporativo***

El branding conocido como comercial o corporativo es uno de los más populares dentro del manejo de empresas, ya que este, se basa en la construcción de la marca que se enfoca en un concepto central y a organizar los aspectos más importantes de una marca comercial. (Arce, 2018, p.89)

Se encarga de gestionar todos los trabajos que necesita una marca con el propósito de hacerla conocida y familiar para el público, captar la atención e interés de los clientes potenciales y fabricar una imagen positiva que prevalezca y persista en la mente de las personas convirtiéndolas en potenciales clientes.

Está compuesta de un sinnúmero de elementos que varían entre marcas. Sin embargo, los más comunes dentro de esta son, por ejemplo: El tono que se maneja dentro de la comunicación, naming; imagen; identidad visual. Especialmente en esta época donde la digitalización ha permitido impulsar marcas poco tradicionales, impulsando su crecimiento.

### ***1.1.10 Digital branding***

El branding digital es la evolución que tuvo el branding tradicional durante la digitalización, la cual convertido en necesidad por parte de las marcas el trabajar en su imagen para llevarla a espacios innovadores donde se concentra la mayor cantidad de usuarios por mayor tiempo, como las redes sociales y el marketing de influencia son algunos de los puntos de contacto que han sustituido las principales vías de comunicación con las audiencias y que el branding digital toma como canales predilectos. (Bravo, et al., 2019, p.78)

Son muchas las marcas que han construido su imagen solo a través de medios digitales. Por ejemplo, Xiaomi, y su producción de productos electrónicos, ha utilizado este medio para construir una idea sólida y una identidad de su marca y exponerla hacia el mundo.

### ***1.1.11 Elementos del branding***

#### ***1.1.11.1 Namig***

Para Maza, et al., (2020, p.124) la existencia del naming sienta un precedente muy relevante en la creación de un nombre comercial, que para su elaboración pasa por procesos técnicos que pertenecen al branding, de modo que cumpla con características como el aportar valor a la marca, ser escuchada, hablada, vista de forma positiva para que genere recordación en los públicos.

Por otro lado, (Ferrari et al., (2020, p. 27) define al naming como la creación del nombre o marca que se desea implementar para la empresa, es un conjunto de palabras que arman un concepto o idea apropiada de acuerdo a lo que se desea transmitir al público, pues ese nombre o marca debe transmitir y comunicar algo relevante al público objetivo que ayude a vender el producto.

El naming es una estrategia que permite la creación de un nombre comercial, para lo cual elabora ciertos procesos de tipo técnico con el fin de cumplir con ciertas características de valor. En sí corresponde a las palabras que son transmitidas al público y que comunican el producto o servicio ofertado, por lo que debe ayudar en el incremento de las ventas de la empresa.

#### ***1.1.11.2 Identidad corporativa***

La identidad corporativa es el grupo de símbolos que la compañía usa para que la puedan identificar ante un conjunto de personas o grupo de personas, es decir, es la expresión visual de la empresa de acuerdo a la valoración y visión que tiene sobre sí misma y que le gustaría que los demás apreciaran (Rea & Francisco, 2017, p.78).

La identidad corporativa se conoce como la descripción de todas las cualidades que permiten que la empresa u organización se distinga de las demás, elementos que si son eliminados afecta significativamente a la compañía, ya que es la herramienta que genera confianza y reputación de la empresa para establecerse como única e inimitable, posibilitando su posicionamiento dentro del mercado (Cucchiari, 2019, p. 56).

La identidad corporativa por su parte corresponde a cierto grupo de símbolos que las distintas empresas con el fin de que diferentes consumidores identifiquen al producto o servicio. Generalmente describe cada una de las cualidades que promueven el desarrollo de un ambiente de confianza.

### *1.1.11.3 Posicionamiento*

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. Es decir, el posicionamiento es la percepción de una marca que tiene un usuario en su mente. Son los rasgos y característica que se perciben de ésta (Pozo, 2019, p.167).

Para Castaño & García (2017, p. 78) , el posicionamiento se refiere a la posición del producto en la mente del cliente dentro del mercado meta, en relación a los competidores, de este modo los consumidores clasifican los productos en base a sus evaluaciones de satisfacción y eligen el que más les conviene, para esto la empresa al posicionar su marca influye en la decisión del cliente.

El posicionamiento por su parte permite la creación de cierto producto dentro del mercado objetivo a diferencia de sus competidores. Es así que, por medio del posicionamiento los consumidores identifican claramente el producto y por satisfacción o eligen.

“Según Kotler y Keller, el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Un buen posicionamiento tiene un “pie en el presente y otro en el futuro”. Debe ser aspiracional, para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar” (Romero, 2020, p.90).

El concepto de posicionamiento está relacionado con el hecho de cómo hacer que una marca tenga un cierto aire de superioridad con respecto a las otras en la mente de los consumidores. Es decir, Keller le atribuye al posicionamiento el don de convencer y persuadir a los clientes de que las ventajas y beneficios de cierto producto son mejores que la competencia y que, así mismo, sus desventajas son menores que en las otras marcas. Adicional a esto, el autor menciona la

importancia de crear atributos que hagan que los consumidores se sientan identificados con la marca, una especie de “mantra”. (Castaño, et al., 2017, p.77)

El posicionamiento corresponde al diseño tanto de la oferta como la imagen que presenta una empresa, de forma tal que se logre el desarrollo de cierto distintivo en la mente de un consumidor. Tiene una relación con la creación de una forma de superioridad de una empresa frente a sus consumidores, por medio de un poder de convencimiento.

#### 1.1.11.4 Características del Posicionamiento

El objetivo que presenta el posicionamiento consiste en marcar una diferencia ante la competencia en el pensamiento de la persona que consume el producto o servicio, de esta manera debe ser muy importante tomar cada una de las características que se detallan a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 1-1:** Características del Posicionamiento

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
Importante	Debe generar cierto atributo que presente una alta importancia para cada uno de los clientes, es decir si se va a realizar cierto cambio se debe considerar de cierta forma la mejora de las características que presenta la competencia, para promover el desarrollo de una diferencia.
Distintiva	El valor generado tanto en los productos como en los servicios nunca debe ser la misma ofertada por la competencia, por lo que es de vital importancia buscar cierto valor en base a las necesidades de los clientes, para promover la distinción.
No imitable	Tanto los productos como los servicios no pueden ser imitados de ninguna forma por la competencia, donde la estrategia de los precios promueve excelentes resultados.
Comunicable y comprensible	El posicionamiento debe ser muy claro para el cliente, donde esta persona debe entender de forma clara el mensaje con el que cuenta la empresa, así como también debe estar muy bien informado sobre cada uno de los beneficios ofertados, además de conocer como la organización mantiene a sus colaboradores.

Rentable	Es muy importante que por medio del posicionamiento se le otorgue a la organización el retorno de la inversión, incluyendo la accesibilidad dentro del mercado.
----------	---

Fuente: (Salazar, 2020, p.20)

Realizado por: Rosas, E. 2022

### ***1.1.12 Estrategias de posicionamiento***

Las estrategias del posicionamiento son 7 que fueron propuestas inicialmente por Kotler para un producto en base a la segmentación que presenta dentro del mercado. A continuación, se detallan dichas estrategias:

- a. **Posicionamiento por atributo.** – una organización se posiciona en base a cada una de las características principales o atributos con los que cuenta un producto o un servicio, siendo las características principales la calidad, el precio, durabilidad, capacidad, garantías, prestigio, entre otras.
- b. **Posicionamiento por beneficio.** – cierto producto se posiciona en un lugar con grandes privilegios dentro de la mente del consumidor cuando este genera un beneficio único a diferencia de la competencia.
- c. **Posicionamiento por usuario.** – los distintos productos se posicionan dentro de un mercado, cuando el segmento del mercado presenta una serie de características y es aceptado con cada uno de los atributos por los principales usuarios.
- d. **Posicionamiento por competidor.** – en este tipo de posicionamiento se caracteriza porque los productos son comparados con los demás que existen dentro del mercado.
- e. **Posicionamiento por categoría de producto.** – hace énfasis de cada una de las características que son únicas para el producto comercializado con el fin de enfocarse en cierto mercado o nicho de consumidores.
- f. **Posicionamiento por calidad o por precio.** – en este tipo de posicionamiento se destaca las evaluaciones e cada uno de los atributos con los precios de los productos ofertados.

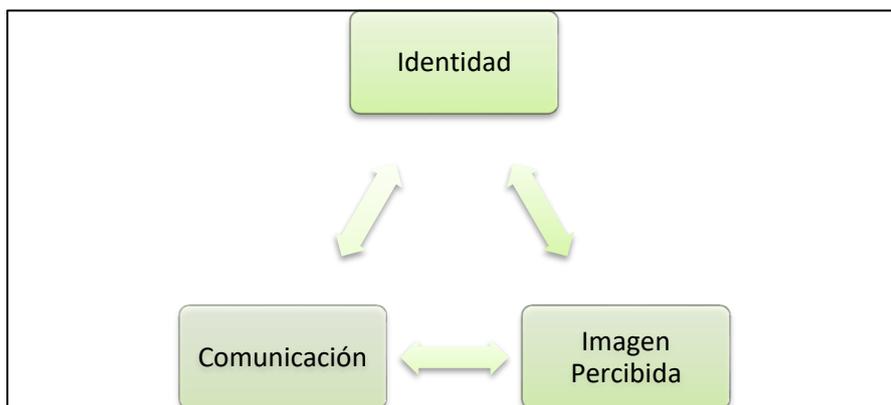


**Figura 1-1.** Estrategias de Posicionamiento

Fuente: (Salazar, 2020, p.23)

### 1.1.13 Principios Básico del Posicionamiento

En la actualidad existen tres principios básicos para la comprensión idónea del posicionamiento, los cuales ayudan a una organización en la obtención de un buen lugar dentro del mercado.



**Figura 2-1.** Principios Básicos del Posicionamiento

Fuente: (González, et al, 2011, p.34)

Los principios básicos del posicionamiento son identidad, comunicación e imagen percibida detallados en la figura 2. La identidad por su parte se comprende como la organización es

identificada como tal. La comunicación identifica lo que se desea transmitir al público. La imagen percibida corresponde a como una organización es vista por los consumidores.

#### *1.1.13.1 Lealtad hacia la marca*

Para Maza (2020, p.66), la lealtad hacia la marca funciona como una gran red que se conecta de forma especial entre usuarios y marcas cuando ha existido cumplimiento de la promesa. Este ciclo sucede en la mente de los usuarios que proyecta cualidades positivas o negativas debido a las experiencias de compra que ha tenido. Lo cual trae la lealtad del cliente porque el busca un sello de garantía que le genere confianza hacia la marca para después convertirla en la de su preferencia.

Cuando los clientes experimentan cierta actitud hacia una marca, en donde entran en juego sentimientos y afectos positivos se ha creado la lealtad hacia la marca o producto, debido a que se le hace difícil al consumidor reemplazar el producto por otro parecido cuando no lo encuentra; de este modo se puede observar una buena estrategia de marketing por parte de la empresa ya que ha conseguido llegar a su público objetivo (Páramo, 2020, p. 44).

La lealtad hacia la marca permite la identificación de las distintas redes que existen entre los consumidores y la marca cuando existe cumplimiento por parte de una empresa. Es así que, se identifica aspectos tanto positivos como negativos. Permite en sí la creación de un sello de garantía con el fin de fomentar un ambiente de confianza.

#### *1.1.13.2 Arquitectura de la marca*

La arquitectura de marca es la estructura que especifica el comportamiento de las marcas dentro del portafolio de negocio, además indica que nombres de marca, logotipos, símbolos, son aplicables a determinados productos nuevos o existentes, razón por la cual el autor asume la construcción de la categoría arquitectura de marca mediante un proceso integrado de cuatro niveles: (1) Territorio de marca, (2) Rol estratégico de los agrupamientos de marcas, (3) Definición y dimensiones del portafolio de marcas, y (4) Grafica de la cartera. El autor sintetiza que: la arquitectura de marca es la cara externa de la estrategia de negocio, puesto que considera la estructura organizativa y las opciones de personalización de marca en el entorno competitivo (Lara, et al., 2017, p.9).

La construcción de una marca para potencializar un producto implica grandes ideas innovadoras, ya que deben contener un logotipo nuevo acompañado de un símbolo que represente la idea del producto y la empresa, algo llamativo y creativo que impacte a los clientes meta para conseguir

el posicionamiento deseado, y contribuir al crecimiento de la rentabilidad empresarial (Roig, 2017, p.28).

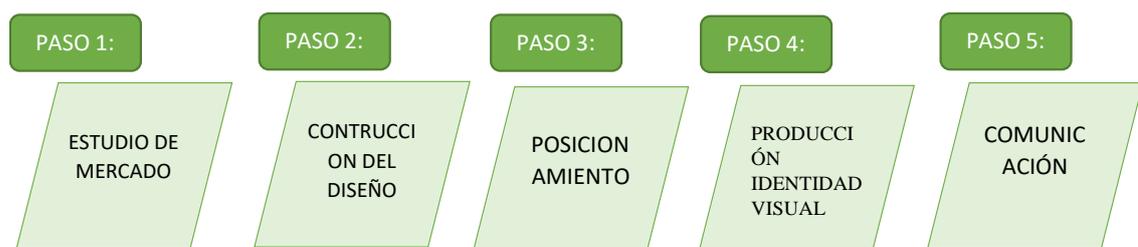
La arquitectura de la marca corresponde a cierta estructura sobre un comportamiento específico de un negocio compuesta específicamente por 4 pasos, constituyéndola cara externa de la organización. Permite la identificación y creación de grandes ideas de innovación permitiendo que el producto sea creativo y llamativo.

#### **1.1.14 Proceso para construcción una Marca**

La marca de una empresa debe estar directamente con los consumidores, promover el desarrollo de reacciones, perdurar en el tiempo entre otras características. A continuación, se detalla cada uno de los pasos a seguir dentro de este proceso.

Para (ILGO, 2019), la marca debe conectar con el público, generar reacciones, perdurar en el tiempo y ser reconocida “poderosa” en términos generales (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020, p.12)

Para construir una marca según (ILGO, 2019, p.15), hay que seguir los siguientes pasos:



**Figura 3-1.** Proceso para la construcción de una Marca

**Fuente:** (ILGO, 2019 citado en Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020)

La marca de una empresa debe estar directamente con los consumidores, promover el desarrollo de reacciones, perdurar en el tiempo entre otras características. A continuación, se detalla cada uno de los pasos a seguir dentro de este proceso:

Paso 1: Estudiar el mercado donde se desarrolla la marca, el escenario externo para conocer y definir el público objetivo, saber el comportamiento (consumo), sus preferencias, necesidades y sobre todo lo que está en tendencia. Tener en cuenta las actividades que están realizando la competencia, fortalezas, debilidades y estrategias de posicionamiento que aplica para de ese modo determinar por medio de estudios científicos la realidad externa en la que se encuentra la empresa,

tema que servirá para proyectar el direccionamiento que tendrá la marca en el futuro. De igual forma, es necesario elaborar un autoanálisis de la empresa para conocer sus fortalezas, debilidades, estrategias aplicadas y reconocimiento de filosofía corporativa. (ILGO,2019, p. 15)

Paso 2: Construcción del diseño, este punto según el autor debe ser meticuloso porque de ello depende la psicología, misión y visión que la marca implemente; ya que con ella se busca que el consumidor se identifique y a la vez se diferencie del resto. Para complementar la construcción del diseño es necesario elaborar una lluvia de ideas o también llamado brainstorming para identificar los atributos únicos por citar algunos ejemplos elegancia, suntuosidad, innovación, alegría, etc., cualidades que la marca debe identificar durante su existencia. Para esto el autor aconseja que encontrar 4 o 5 atributos son los más recomendable para elaborar el concepto final y así obtener formar la personalidad de la marca. (ILGO, 2019, p. 15)

Paso 3: Gozar de un puesto en la mente de los consumidores al conectar con sus necesidades respondiendo a estos criterios ¿Qué es la marca? ¿Qué ofrece? ¿Debido a que? y ¿Para qué?. (ILGO, 2019, p. 15)

Paso 4: Producción de una identidad visual constituida en base a su logotipo, color, lema empresarial, olores y sonidos que se proyectara a largo plazo. Se debe crear un nombre, breve, único, especial, apropiado utilizando la estrategia del naming, para que formen un conglomerado de elementos que se mostraran en un solo conjunto como una identidad de marca. (ILGO, 2019, p. 15)

Paso 5: Comunicación, un eje primordial en el cual se elabora una planeación estratégica para dar a conocer la marca, otorgándole protagonismo, resaltando sus atributos trayéndole beneficios como las interacciones, comentarios y referencias por parte de un público objetivo definido con anticipación. (ILGO, 2019, p.15)

El proceso de construcción de una marca se desarrolla en cinco pasos los cuales inicialmente permiten la identificación de las opiniones del mercado, tomando en cuenta cada una de sus necesidades, de esto se establece la filosofía empresarial, la identificación de nuevas opiniones, la identidad visual para finalmente dar la comunicación de todo tomando en cuenta una planificación estratégica.

#### *1.1.14.1 Matrices estratégicas*

## **MEFI**

Esta herramienta permite medir y evaluar a la organización, respecto a los factores internos que la afectan, evaluando fortalezas y debilidades. Aunque su análisis suele ser subjetivo se puede acompañar de un instrumento de recolección de información como es una encuesta ciega (sin identificación del encuestado) a los clientes internos. (González, 2020, pág., 56)

Procedimiento para desarrollar la matriz MEFI:

1. Identificación de los factores clave de la organización; es decir, sus debilidades y fortalezas.
2. Asignar un peso a cada factor, de 0,0 (no importante) a 1,0 (muy importante), de acuerdo a la importancia de los mismos para alcanzar el éxito de una organización. La cantidad de factores no incluye en la escala de los totales ponderados puesto que la ponderación siempre suma 1,0.
3. Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable representa: 1 (debilidad importante), 2 (debilidad menor), 3 (fortaleza menor), 4 (fortaleza importante).
4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su respectiva clasificación, para establecer su resultado ponderado para cada variable. En la metodología para su aplicación el total ponderado puede ir de un mínimo de 1,0 a un máximo de 4,0, siendo el resultado ponderado total promedio de 2,5.
5. Sumar los resultados ponderados para cada variable con el propósito de determinar el resultado total ponderado para una organización y hacer el respectivo análisis. De acuerdo a esto, el resultado ponderado más bajo de 2,5 indica que las organizaciones son débiles en lo interno, mientras que el resultado ponderado más alto de 2,5 indica una posición interna fuerte.

## **MEFE**

Para González (2020, p. 66) esta herramienta permite medir y evaluar a la organización respecto al medio ambiente, con factores menos manejables, pues son externos y no dependen de nosotros como organización. Allí aparecen entonces las oportunidades y amenazas.

Procedimiento para desarrollar la matriz MEFE:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Algunos autores sugieren que el número podría ser entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0,0 (no es importante) a 1,0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito, recuerde que la suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1,0.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor haciendo una clasificación de uno a cuatro para indicar si dicha variable representa: 1 (amenaza importante), 2 (amenaza menor), 3 (oportunidad menor), 4 (oportunidad importante).
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización y analice los resultados de la matriz. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz MEFÉ, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4,0 y el total ponderado más bajo posible es 1,0. El valor del promedio ponderado es 2,5.

## **FODA**

La matriz DOFA, se viene a constituir como una de las más relevantes en el diseño estratégico, pues a partir de ella se diseñan las estrategias. (González., 2020, p. 77)

- Estrategias FO o estrategias de crecimiento son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permita la expansión del sistema o su fortalecimiento para el logro de los propósitos que emprende.
- Estrategias DO son un tipo de estrategias de supervivencia, que surgen de la combinación de oportunidades del entorno para superar las debilidades de la organización, estas estrategias

se dan cuando la empresa se encuentra en la posibilidad de aprovechar de manera conveniente situaciones favorables que se le presenten.

- Estrategias FA son también de supervivencia y se refiere a las estrategias que buscan evadir las amenazas del entorno, aprovechando las fortalezas del sistema.
- Las estrategias DA surgen de la combinación de las debilidades que deberán ser reducidas a través de la posibilidad de evitar las amenazas del entorno, este tipo de estrategias se dan cuando la posición de la organización no es la más adecuada frente a la competencia y permiten establecer una posición defensiva claramente definida en el mercado.

Procedimiento para desarrollar la matriz DOFA:

1. Construya la matriz cuadrada de 3x3, colocando el logo, nombre de la organización y demás datos en la primera casilla.
2. Relacione y enumere la lista de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, trayéndolas de las matrices MPC, MEFI y MEFÉ para luego ir las agrupando en la horizontal a los factores internos y en la vertical a los externos.
3. Realice los respectivos cruces de manera apropiada conformando las estrategias en sus debidos cuadrantes FA, FO, DA, DO.
4. No olvide que, a cada estrategia, obligatoriamente debe usted indicar el número de variables utilizadas para su elaboración y luego sí iniciar a redactar la estrategia correspondiente. Ejemplo: “F1, A3, A5, A7, A8 = Desarrollar un programa de capacitaciones para el año 2020 en el tema de servicio al cliente para todo el personal operativo y administrativo de la planta.
5. No olvide que podría por presentación enumerar las estrategias y en una hoja aparte anexarlas, tan solo citando los números. Por motivos de su dimensión esta matriz se presenta en conjunto, no paso por paso, como en el ejemplo de construcción que a continuación se relaciona, el cual corresponde a una tienda de variedades: Empresa Mil Regalitos

#### ***1.1.15 Marca***

Desde la perspectiva del marketing la marca se refiere a un nombre, signo, símbolo, término, diseño o una combinación cualquiera de estos conceptos que se utilizan para identificar bienes y servicios disponibles para el uso del consumidor (Bennett, 1988, p.60- 100); al respecto (Fournier, 1998, p.35) y otros autores consideran que a la marca no es solo una representación o elemento pasivo del marketing, sino que, al contrario, es un activo que forma parte de la relación con el consumidor (Ramos, 2019, p256).

La marca en sí corresponde a cierto nombre, signo, símbolo que son utilizados para la identificación tanto de bienes o servicios destinados a un consumidor. Es en sí un activo que permite la relación directa con los clientes que consumen lo ofertado por una empresa.

#### ***1.1.16 Identidad de marca***

La identidad de marca es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes. Además, se considera que la identidad es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la misma, que incorporan el valor suministrando por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. (Saltos, et al., 2017, p.67).

En ciertos casos el valor simbólico de un producto o marca puede no tener un impacto directo en la intención de compra, pero puede estar fuertemente relacionado con el valor percibido, la calidad y la equidad que, a su vez, tienen un impacto sobre la intención de compra de los clientes (Graciola, et al., 2018 p. 44).

La identidad de la marca corresponde a las distintas asociaciones que se logra entre el consumidor y la empresa. En sí corresponde a la razón de ser de la empresa, debido a que es considerada como una promesa por parte de la misma hacia los clientes.

Una identidad de marca que tenga éxito no es una meta fácil de alcanzar. Pero ayudara inmensamente a mejorar los números en las ventas, impulsa el lanzamiento de sus productos al mercado y potenciando el crecimiento del negocio a largo plazo.

Sin embargo, para definir la marca de identidad. A largo plazo conseguirá consumidores leales que invertirán constantemente en productos y servicios. La identidad de marca es un concepto clave en la gestión de marcas, ya que no solo define el propósito y el significado de la marca, y las direcciones a seguir, incluye un conjunto de características y dimensiones que determinan la forma de ser, el pensamiento y el comportamiento de la marca algunas de las definiciones de

identidad de marca más importantes destacan las relaciones entre el cliente, la marca y las partes interesadas. Otro marco conceptual define doce dimensiones organizadas en torno a cuatro perspectivas: producto, personas, organización y símbolo.

Se ha demostrado que la identidad de marca juega un papel importante en el comportamiento del consumidor una base esencial requerida para competir de manera efectiva y tener éxito en un contexto de servicio.

#### ***1.1.17 Imagen***

La imagen de marca conlleva el valor subjetivo de la percepción de las personas, es decir se considera un elemento ilusorio, también se lo conoce como un conjunto de variables, que se convierte en un clúster. La imagen de marca es un “activo táctico que quizá cambie de vez en cuando, mientras que la identidad es un activo estratégico duradero que representa los valores perdurables de la marca” (Echeverría & Medina, 2016, p.89).

La imagen de una empresa corresponde a la percepción de los clientes donde se evidencia cada una de las características de la empresa, y que permiten su alto posicionamiento.

#### ***1.1.18 Reciclaje***

El reciclaje se presenta como la exposición de los desechos en el periodo de producción para ser reutilizados como materia prima en la fabricación de objetos como, por ejemplo, plásticos, vidrios, cartones, etc. Los desechos reciclados en muchos casos no necesariamente van a cumplir la misma función que cumplió en su vida útil. (Gómez & Meléndez, 2018, p. 77).

Toda actividad humana es capaz, potencialmente, de producir residuos. Por su importancia en el volumen total, la mayor incidencia es la de los residuos agrícolas; a continuación, se destacan los producidos por las actividades mineras, los derivados de las industrias, los residuos urbanos y, en último lugar, los derivados de la producción de energía.

En sí, el reciclaje consiste en aprovechar los residuos sólidos que se generan y obtener de estos una materia prima que pueda ser incorporada de manera directa a un ciclo de producción o de consumo, toda actividad humana es capaz, potencialmente, de producir residuos.

Por su importancia en el volumen total, la mayor incidencia es la de los residuos agrícolas; a continuación, se destacan los producidos por las actividades mineras, los derivados de las industrias, los residuos urbanos y, en último lugar, los derivados de la producción de energía.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

##### 2.1.1. *Cualitativo*

La investigación cualitativa se la concibe como una categoría de diseños de investigación que permite recoger descripciones a través de la aplicación de técnicas e instrumentos como observación y la entrevista, a fin de obtener información en forma de narraciones, grabaciones, notas de campo, registros escritos, transcripciones de audio y video fotografía entre otros. La investigación cualitativa está vinculada principalmente con las ciencias sociales, pero también es empleada para estudios políticos y de mercado (Neill, et al., 2017, p.44).

El método cualitativo da como resultado información o descripciones de situaciones, eventos, gentes, acciones recíprocas y comportamientos observados, citas directas de la gente y extractos o pasajes enteros de documentos, correspondencia, registros y estudios de casos prácticos (Cadena, et al., 2017, p.90).

Por medio del método cualitativo mediante medios bibliográficos ayudará para la sustentación y veracidad sobre la gestión de branding que se realizará para la empresa. También se realizará el análisis de las entrevistas para conocer la situación actual de la empresa de estudio y proponer un mejor plan de branding.

##### 2.1.2. *Cuantitativo*

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población (Cadena, et al., 2017, p.90).

La investigación cuantitativa pretende establecer el grado de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra permite realizar inferencias causales a una población que explican por qué sucede o no determinado hecho o fenómeno (Neill, et al., 2017, p.78).

Este enfoque ayudará a la recopilación de información estadística mediante encuestas objetivas que servirán para manipulación de datos existentes.

## **2.2. Nivel de Investigación**

### **2.2.1. *Descriptivo***

Según Guevara (2020, p.56) la investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

En esta investigación se utilizará este nivel investigativo al describir en el marco teórico todo lo referente a las variables de estudio, así como los análisis de los datos y características que se realizan a la población en estudio las cuales van enfocadas a las variables que son necesarias para obtener información respecto a un mejor reconocimiento para la empresa.

### **2.2.2 *Exploratorio***

Este tipo de investigación se relaciona con el entorno y especialmente a la situación que le inquieta, consulta y revisa referencias bibliográficas surgiendo de este modo una serie de posibilidades que deberá seleccionar para iniciar el proceso de investigación (Carhuacho, et al., 2019, p. 45).

Se emplea el nivel exploratorio puesto que se utiliza en el problema de la investigación con la intención de destacar los aspectos fundamentales para la elaboración de la investigación posterior.

## **2.3. Diseño de investigación**

### **2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente***

#### **2.3.1.1. *No Experimental***

Para Arispe et al. (2020, p.34) en este diseño no experimental no se manipulan las variables, los fenómenos se observan de manera natural, para posteriormente analizarlos. De acuerdo que son muy útiles en variables que no pueden ser manipuladas ya sea por su dificultades o por cuestiones éticas.

Para la presente investigación no se pretende manipular las variables ya que se fundamenta en la ejecución de fenómenos tal y como se plantea en el texto para posteriormente analizar.

### **2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo**

#### **2.3.2.1. Transversal**

Se determina que el diseño transversal es la investigación en la que se compilan datos en un solo momento, aunque se realice el estudio en distintos grupos o sujetos (Hernández et al., 2014, p. 33).

Para ello el diseño de investigación transversal ejecuta la recopilación de datos e información verídicos para obtener los resultados establecidos con el fin de plantear estrategias para el posicionamiento de la recicladora.

### **2.4. Tipo de estudio – investigación**

#### **2.4.1. Investigación Documental**

Según Ocampo (2017, p.12) es aquella que utiliza textos (u otro tipo de material intelectual impreso o grabado) como fuentes primarias para obtener sus datos. No se trata solamente de una recopilación de datos contenidos en libros, sino que se centra, más bien, en la reflexión innovadora y crítica sobre determinados textos y los conceptos planteados en ellos.

Al tratarse de una investigación documental se habla de una gran facilidad que proporciona el acceso a la investigación bibliográfica la cual permitirá desarrollar de mejor manera la presente investigación.

#### **2.4.2. Investigación de campo**

Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna. El investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes, por medio de la observación directa, la entrevista u otras técnicas (Gallardo, 2017, p.78).

Con una investigación de campo se recalca los problemas que enfrenta la empresa Cartotradesa y a su vez realizar un diagnóstico con ayuda de encuestas al público objetivo.

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

### 2.5.1. Población

Una población está determinada por sus características definitorias, por tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Villa, 2017, p. 33).

En la presente investigación se establece como mercado objetivo al PET (población en estado de trabajar) lo que al realizar un enfoque y sumatoria entre la PEA (población económicamente activa) y el PEI (población económicamente inactiva). De esta manera se toma a esta población ya que generan legalmente una actividad comercial. Por lo tanto, para determinar la población de estudio se toma como fuente principal la proyección de la población elaborada por el INEC que presenta una población de 881394 habitantes para la provincia de Azuay en el 2020 (INEC, 2020, p.1).

### 2.5.2. Cálculo de la muestra

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

Donde:

N= Tamaño de la muestra

n= Tamaño de la población o universo

Z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

e= Error de estimación máxima aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estimado

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estimado

**Tabla 1-2:** Factores para el Cálculo de la Muestra

SÍMBOLO	DATOS
N=	881394 pobladores
Z=	1,96 confianza
P=	90% probabilidad de aceptación
Q=	10% probabilidad de rechazo
e=	5% error

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Rosas, E. 2022

Desarrollo:

$$n = \frac{(8895503)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(895503 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 384$$

Para desarrollar el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de cálculo para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 1.96 equivalente al 95%, además con un valor de error del 5%. Se trabajará con 384 habitantes por medio del muestreo no probabilístico discrecional, ya que la población a investigar es seleccionada y contribuye al objetivo de la investigación, la elección de la muestra no depende de probabilidades sino de las características que posee para efectuar con éxito la investigación.

## **2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1. Métodos**

#### *2.6.1.1. Deductivo*

Gordillo (2018, p.56) menciona que el método deductivo consiste en extraer razonamientos lógicos de aquellos enunciados ya dados, en síntesis, este método va de la causa al efecto, de lo general a lo particular, es prospectivo y teórico; comprueba su validez basándose en datos numéricos precisos. El método deductivo cuenta con un enfoque el cual es el cuantitativo.

El método empleado consiste en obtener resultados en base a la investigación que se ha realizado utilizando razonamientos lógicos. De esta manera se aplica la investigación cuantitativa.

#### *2.6.1.2. Inductivo*

Mediante este método se logra observar, estudiar y conocer las diferentes peculiaridades comunes o genéricas que logran reflejarse en un grupo de realidades para poder obtener una propuesta sobre un tema a investigar; este método está generalmente asociado con el enfoque cualitativo (Gordillo, 2018, p. 56).

De esta manera dicho método permite identificar las características comunes que logren aclarar y obtener respuestas importantes para la investigación.

### *2.6.1.3. Sintético*

El método “parte del conocimiento de los elementos esenciales e imprescindibles de una realidad y de las relaciones que los vinculan para tratar de alcanzar un conocimiento general y simplificado de dicha realidad considerada como un todo” (Calduch, 2014, p. 31).

Dicho método permite un razonamiento científico el cual pretende reducir los aspectos más significativos del proceso que se realiza al resumir y analizar la información obtenida.

## **2.6.2. Técnicas**

### 2.6.2.1. Encuesta

La encuesta como una técnica de producción de datos que, mediante la utilización de cuestionarios estandarizados, permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados: hechos, actitudes, creencias, opiniones, pautas de consumo, hábitos, prejuicios predominantes e intenciones de voto (Katz, et al., 2019, p. 56).

### 2.6.2.2. Entrevista

Para Troncoso & Amaya., (2017, p. 330) la entrevista, una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador.

## **2.6.3. Instrumentos**

### 2.6.3.1. Cuestionario

El cuestionario es un instrumento utilizado para recoger de manera organizada la información que permitirá dar cuenta de las variables que son de interés en cierto estudio, investigación, sondeo o encuesta. Generalmente, se compone de un conjunto de preguntas que permitirá obtener la información de manera estandarizada (Bravo & Valenzuela, 2019, p.3).

## **2.7. Idea a defender**

¿La gestión de branding para la empresa Cartotradesa de la provincia del Azuay permitirá el posicionamiento de la misma en el mercado y consecuentemente mejorará el reciclaje?

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. Resultados

##### 3.1.1. Resultados de la Encuesta

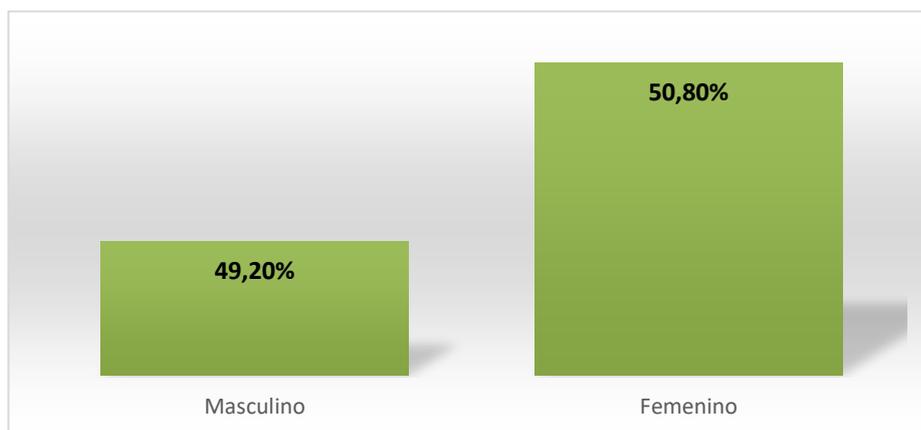
#### Información de la Población: Género

**Tabla 1-3:** Género de la Población

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	189	49,20%
Femenino	195	50,80%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Rosas, E. 2022



**Gráfico 1-3.** Género de la Población

Realizado por: Rosas, E. 2022

#### Análisis e Interpretación de Resultados

En la gráfica se detalla el género de la población. El 50,80% de la población pertenece al género femenino, mientras que el 49,20% pertenece al género masculino.

La mayor parte de la población pertenece al género femenino, lo cual indica que este género aporta de manera primordial en las actividades del reciclaje.

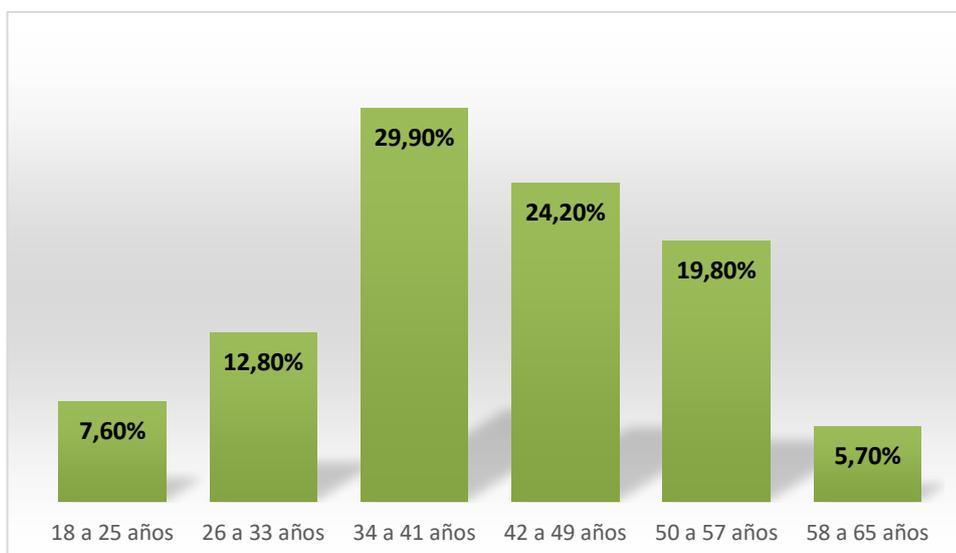
## Edad de la población

**Tabla 2-3:** Edad de la Población

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
18 a 25 años	29	7,60%
26 a 33 años	49	12,80%
34 a 41 años	115	29,90%
42 a 49 años	93	24,20%
50 a 57 años	76	19,80%
58 a 65 años	22	5,70%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Rosas, E. 2022



**Gráfico 2-3.** Edad de la Población

Realizado por: Rosas, E. 2022

## Análisis e Interpretación de Resultados

En esta grafica se puntualiza en la edad de la población. El 29,90% de la población cuenta con una edad entre 34-41 años, el 24,20% entre 42-49 años, el 19,80% entre 50-57 años, el 12,80% entre 26-33 años, el 7,60 entre 18-25 años y el 5,70% entre 58-65 años.

La mayor parte de la población cuenta con una edad entre 34-41 años, esto indica que las personas con edad media realizan actividades de reciclaje, contribuyendo de forma rápida en el cuidado del medio ambiente.

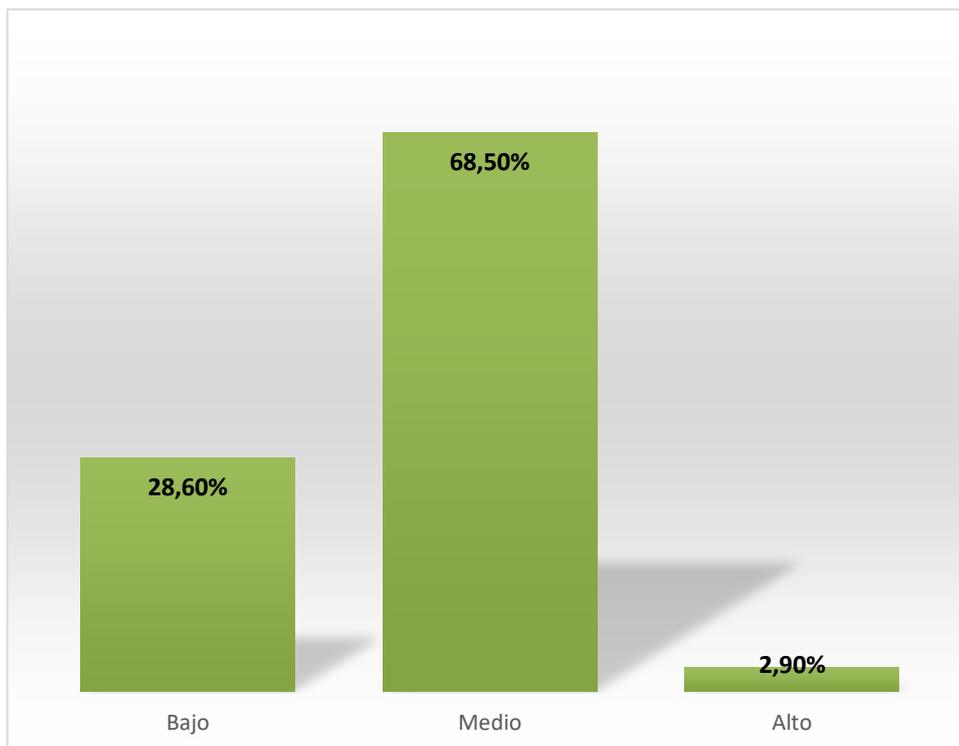
## Estatus Social

**Tabla 3-3:** Estatus Social de la Población

Estatus Social	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Bajo	110	28,60%
Medio	263	68,50%
Alto	11	2,90%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Rosas, E. 2022



**Gráfico 3-3.** Estatus Social de la Población

Realizado por: Rosas, E. 2022

### Análisis e Interpretación de Resultados

Respecto a la gráfica se detalla el estatus social de la población. El 68,50% de la población pertenece a la clase media, el 28,60% a la clase baja y el 2,90% pertenecen a la clase alta.

Es decir que la recicladora CARTOTRADESA tendrán una acogida en la población con un estatus social medio por la importancia que ponen en tener un futuro mejor para sus generaciones mediante el cuidado del medio ambiente.

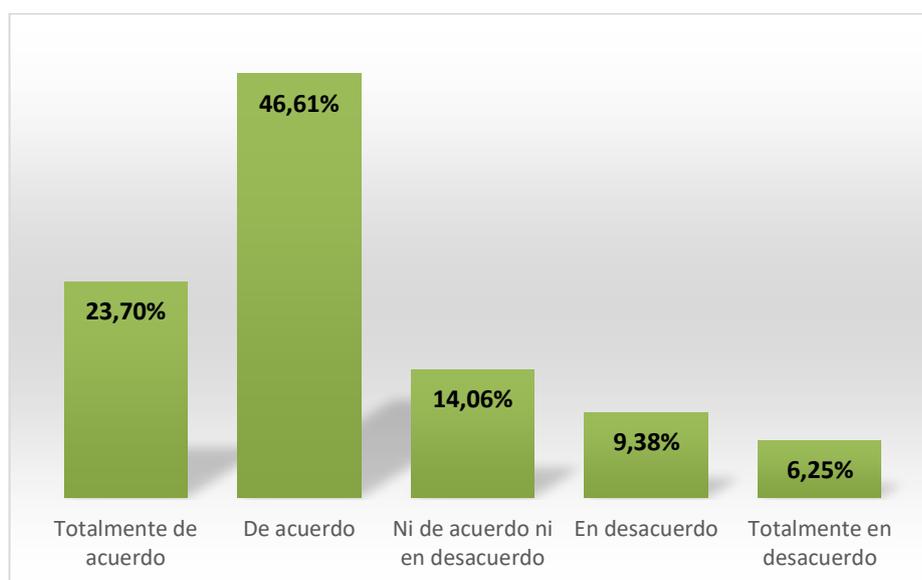
## 1. ¿Usted realiza actividades de reciclaje?

**Tabla 4-3:** Actividades de reciclaje

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Totalmente de acuerdo	91	23,70%
De acuerdo	179	46,61%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14,06%
En desacuerdo	36	9,38%
Totalmente en desacuerdo	24	6,25%
Total	384	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Rosas, E. 2022



**Gráfico 4-3.** Actividades de reciclaje

**Realizado por:** Rosas, E. 2022

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

Mediante la gráfica presentada la población que realiza actividades de reciclaje se encuentra de acuerdo con un 46,61%, totalmente de acuerdo el 23,70%, el 14,06% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 9,38% en desacuerdo y el 6,25% totalmente en desacuerdo.

La mayor parte de la población si realizan actividades relacionadas con el reciclaje, lo que pone de manifiesto que las personas inicialmente ven el reciclaje como una actividad que genera ingresos, además, de contribuir con el cuidado del medio ambiente.

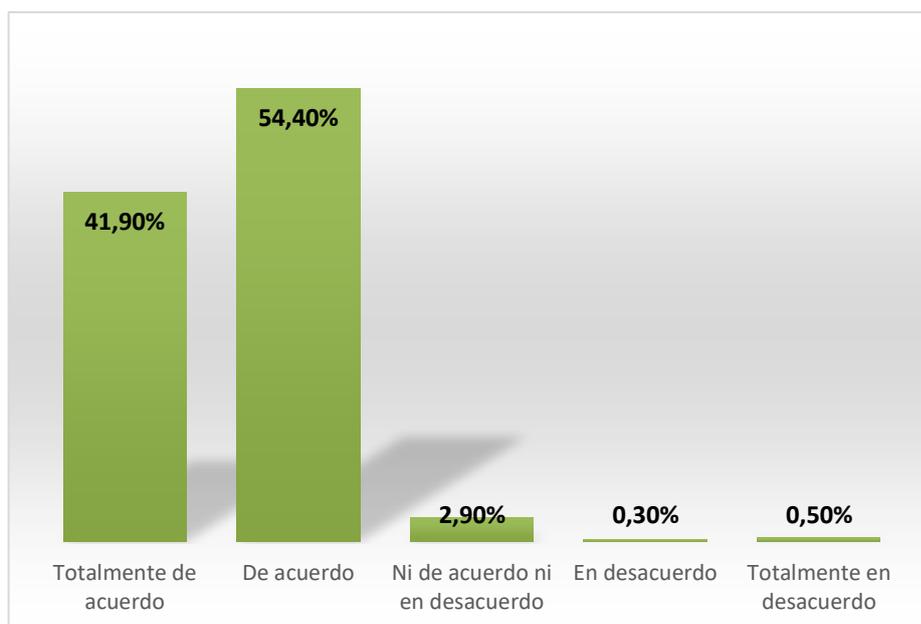
## 2. ¿Considera usted que la actividad de reciclar tiene una alta importancia?

**Tabla 5-3:** Importancia de la actividad de reciclaje

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Totalmente de acuerdo	161	41,90%
De acuerdo	209	54,40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	2,90%
En desacuerdo	1	0,30%
Totalmente en desacuerdo	2	0,50%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Rosas, E. 2022



**Gráfico 5-3.** Importancia de la actividad de reciclaje

Realizado por: Rosas, E. 2022

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

Se detalla si la población considera que la actividad de reciclar es importante. El 54,40% se encuentra de acuerdo, el 41,90% totalmente de acuerdo, el 2,90% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 0,30% en desacuerdo y el 0,50% totalmente en desacuerdo.

La mayor parte de la población consideran muy importante las actividades del reciclaje, lo cual indica que dichas actividades ayudan de forma directa con el cuidado del medio ambiente.

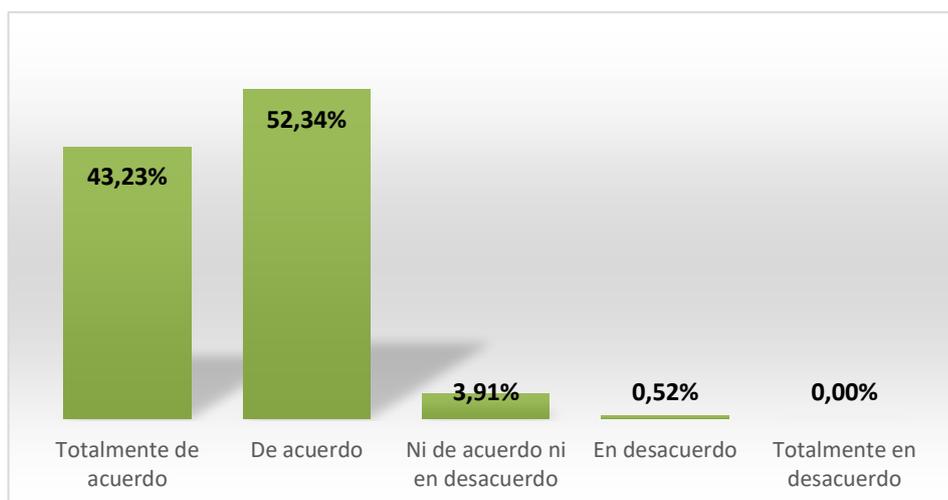
3. ¿Considera usted que el cartón, papel, plásticos, botella, entre otros puede ser utilizado de otra manera?

**Tabla 6-3:** Utilidad de productos reciclados

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Totalmente de acuerdo	166	43,23%
De acuerdo	201	52,34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	3,91%
En desacuerdo	2	0,52%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Rosas, E. 2022



**Gráfico 6-3.** Utilidad de productos reciclados

Realizado por: Rosas, E. 2022

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

En la gráfica se detalla si la población considera que el cartón, papel, plásticos, botella, entre otros puede ser utilizado de otra manera. El 52,34% se encuentra de acuerdo, el 43,23% totalmente de acuerdo, el 3,91% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 0,52% en desacuerdo y el 0,00% totalmente en desacuerdo.

La mayor parte de la población si considera que el cartón, papel, plásticos, botella, entre otros puede ser utilizada de otra manera. De esta forma las personas están conscientes en el uso de material reciclado, creando oportunidades de mejora y nuevas plazas de trabajo.

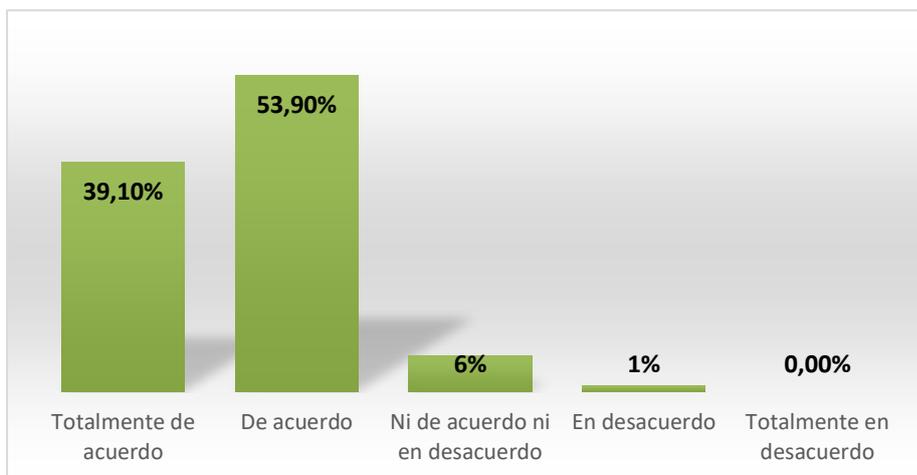
#### 4. ¿Considera usted que al reciclar se puede obtener cierta cantidad de dinero?

**Tabla 7-3:** Dinero por el reciclaje

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Totalmente de acuerdo	150	39,10%
De acuerdo	207	53,90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6%
En desacuerdo	4	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Rosas, E. 2022



**Gráfico 7-3.** Dinero por el reciclaje

Realizado por: Rosas, E. 2022

#### **Análisis e Interpretación de Resultados**

Se detalla si la población considera que al reciclar se puede obtener cierta cantidad de dinero. El 53,90% se encuentra de acuerdo, el 39,10% totalmente de acuerdo, el 6% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 1% en desacuerdo y el 0,00% totalmente en desacuerdo.

La mayor parte de la población si considera que al reciclar se puede obtener una cantidad de dinero, lo cual indica que las actividades de reciclaje presentan altas rentabilidades promoviendo el desarrollo económico tanto de una familia como de todo el país.

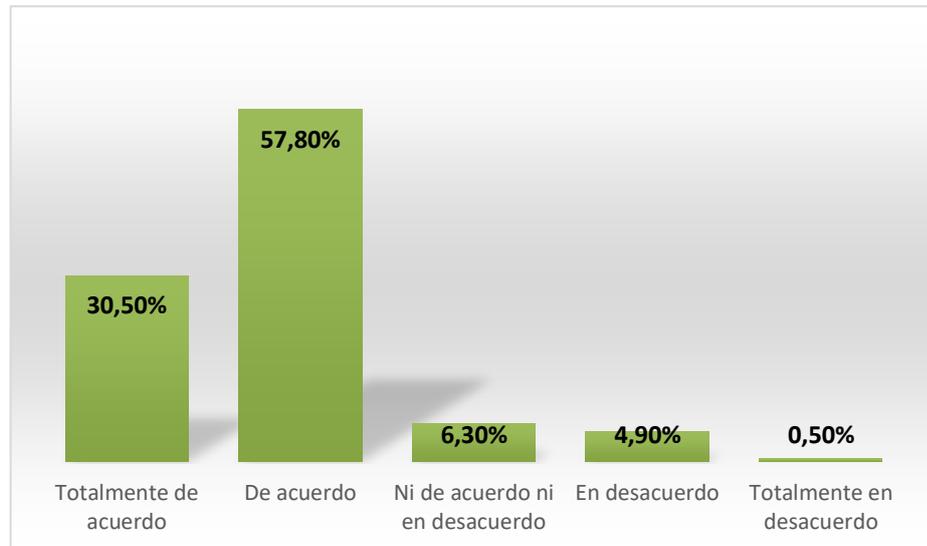
## 5. ¿Conoce usted en donde vender esta materia prima?

**Tabla 8-3:** Lugar donde vender el reciclaje

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Totalmente de acuerdo	117	30,50%
De acuerdo	222	57,80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6,30%
En desacuerdo	19	4,90%
Totalmente en desacuerdo	2	0,50%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Rosas, E. 2022



**Gráfico 8-3.** Lugar donde vender el reciclaje

Realizado por: Rosas, E. 2022

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

La grafica detalla si la población conoce en donde vender esta materia prima. El 57,80% se encuentra de acuerdo, el 30,50% totalmente de acuerdo, el 6,30% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 4,90% en desacuerdo y el 0,50% totalmente en desacuerdo.

La mayor parte de la población si conoce en donde vender los materiales reciclados, esto indica que los recicladores buscan un lugar donde les ofrezcan los mejores precios para sus productos reciclados.

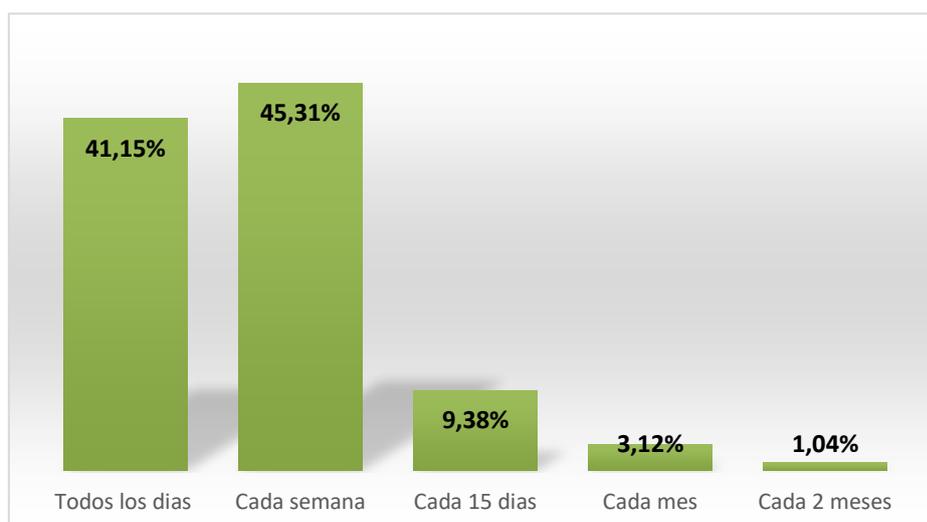
## 6. ¿Si usted reciclara con qué frecuencia realizaría esta actividad?

**Tabla 9-3:** Frecuencia de realizar el reciclaje

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Todos los días	158	41,15%
Cada semana	174	45,31%
Cada 15 días	36	9,38%
Cada mes	12	3,12%
Cada 2 meses	4	1,04%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Rosas, E. 2022



**Gráfico 9-3.** Frecuencia de realizar el reciclaje

Realizado por: Rosas, E. 2022

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

La grafica puntualiza la frecuencia con la que la población encuestada realiza la actividad de reciclaje. El 45,31% recicla cada semana, el 41,15% todos los días, el 9,15% cada 15 días, el 3,12% cada mes y el 1,04% cada dos meses.

Por lo tanto, la mayor parte de la población está dispuesta a realizar actividades relacionadas con el reciclaje cada semana, lo cual indica que dichas actividades son oportunas para cada una de las familias, por lo tanto, es importante que la marca de la recicladora se dé a conocer en el mercado.

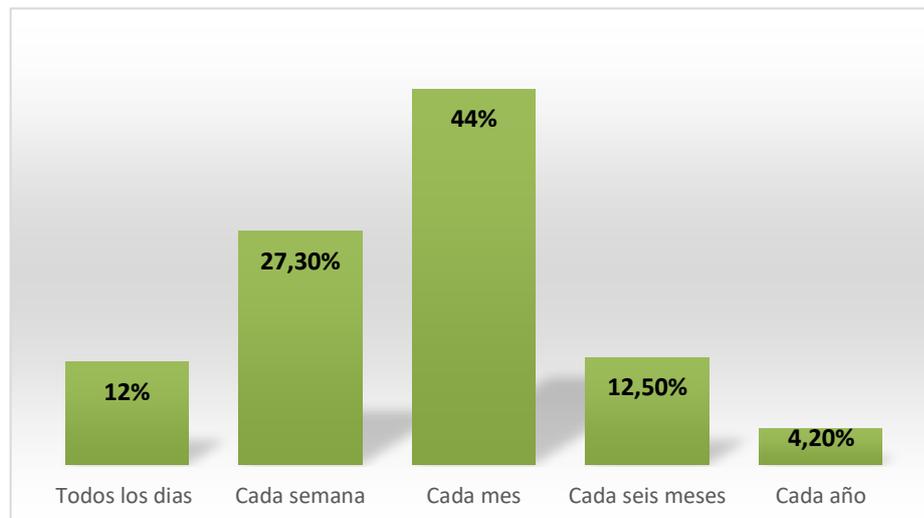
## 7. ¿Cada que tiempo usted vendería su reciclaje?

**Tabla 10-3:** Tiempo de venta del reciclaje

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Todos los días	46	12%
Cada semana	105	27,30%
Cada mes	169	44%
Cada seis meses	48	12,50%
Cada año	16	4,20%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Rosas, E. 2022



**Gráfico 10-3.** Tiempo de venta del reciclaje

Realizado por: Rosas, E. 2022

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

La frecuencia con la que la población vendería su reciclaje. El 27,30% la vendería cada semana, el 12% todos los días, el 44% cada mes, el 12,50% cada seis meses y el 4,20% cada año.

Lo cual indica que en la mayor parte de la población vendería su material reciclado cada mes, esto indica que los recicladores inicialmente recolectan sus materiales dentro de su casa para luego venderla y obtener una buena cantidad de dinero, ya que ellos conservan un trabajo y por su tiempo limitado no es factible la entrega de material diario considerando que este mercado pertenece a un estatus social medio.

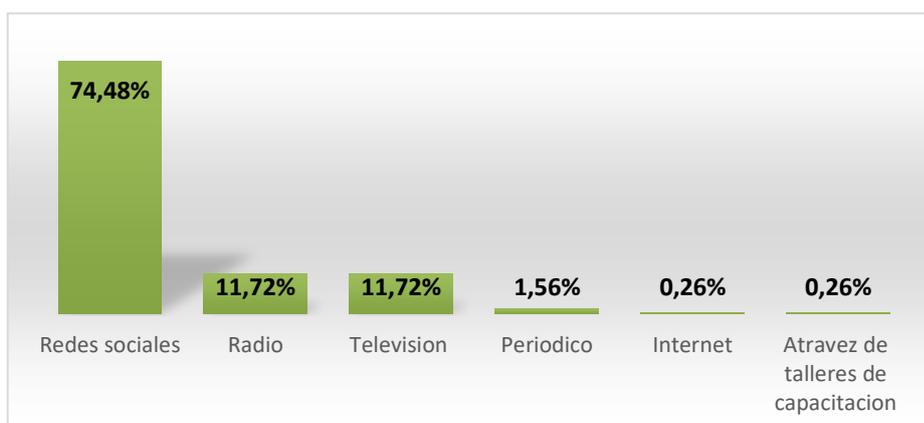
## 8. ¿Por qué medios de comunicación usted preferiría obtener información sobre las recicladoras?

**Tabla 11-3:** Medios de comunicación para información

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Redes sociales	286	74,48%
Radio	45	11,72%
Televisión	45	11,72%
Periódico	6	1,56%
Internet	1	0,26%
A través de talleres de capacitación	1	0,26%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Rosas, E. 2022



**Gráfico 11-3.** Medios de comunicación para información

Realizado por: Rosas, E. 2022

### Análisis e Interpretación de Resultados

Los medios de comunicación que la población preferiría para obtener información sobre las recicladoras. El 78,48% prefiere las redes sociales, el 11,72% la radio, el 11,72% la televisión, el 1,56% el periódico, el 0,26% el internet y el 0,26% a través de talleres de capacitación.

Es decir que la mayor parte de la población preferiría obtener información por medio de las redes sociales puesto que, es un medio donde se puede difundir y comunicar información relevante de interés del mercado, favoreciendo de esta manera a la publicidad de la empresa de estudio quien debe enfocarse en llegar a cada uno de los recicladores por este medio.

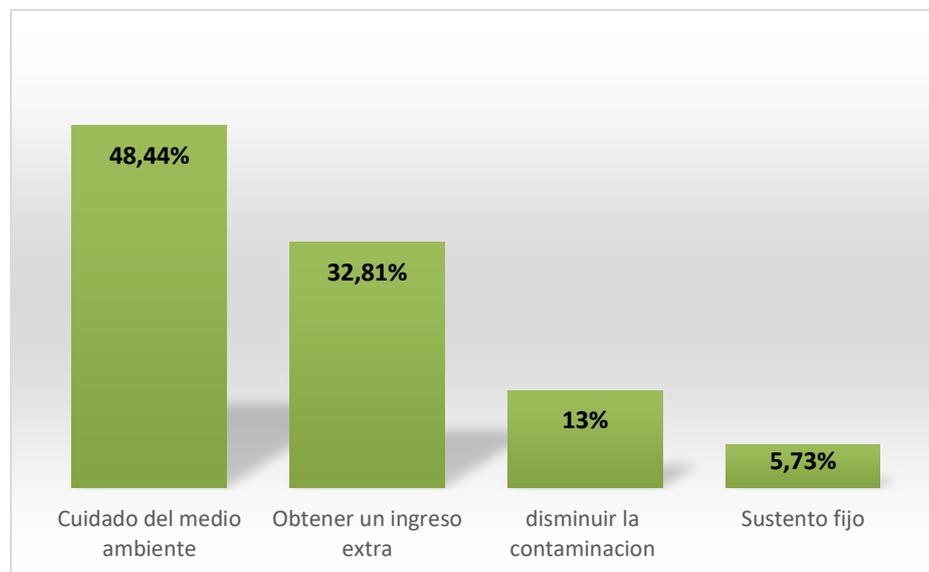
## 9. ¿Cuál sería el interés que usted tuviera si realizara la actividad de reciclar?

**Tabla 12-3: Interés por la actividad de reciclar**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Cuidado del medio ambiente	186	48,44%
Obtener un ingreso extra	126	32,81%
disminuir la contaminación	50	13%
Sustento fijo	22	5,73%
Total	384	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Rosas, E. 2022



**Gráfico 12-3. Interés por la actividad de reciclar**

**Realizado por:** Rosas, E. 2022

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

En la figura se detalla el interés que presenta la población si realizara actividades de reciclaje. El 48,44% menciona que el cuidado del medio ambiente, el 32,81% por obtener un ingreso extra, el 13% por disminuir la contaminación y el 5,73% por un sustento fijo.

Por lo tanto, la gran parte de la población preferiría realizar las actividades de reciclaje por el cuidado del medio ambiente ya que el reciclar hace más eficiente la disminución de la contaminación del aire y agua brindando tiempo al planeta para reforestarse.

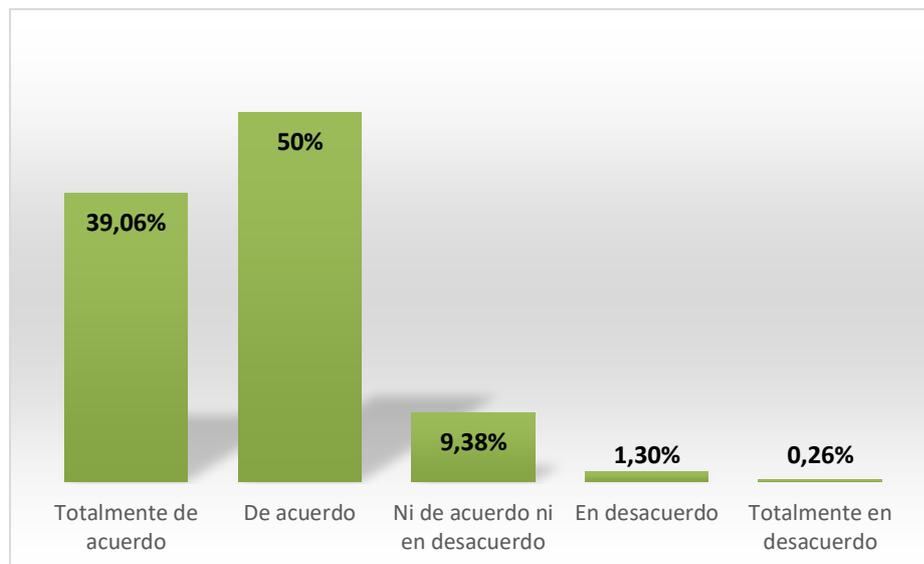
## 10. ¿Considera usted que el reciclar es un trabajo?

**Tabla 13-3:** El reciclaje considerado como un trabajo

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Totalmente de acuerdo	150	39,06%
De acuerdo	192	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,38%
En desacuerdo	5	1,30%
Totalmente en desacuerdo	1	0,26%
Total	384	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Rosas, E. 2022



**Gráfico 13-3.** El reciclaje considerado como un trabajo

**Realizado por:** Rosas, E. 2022

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

La población encuestada considera el reciclaje como un trabajo. El 50% se encuentra de acuerdo, el 39,06% totalmente de acuerdo, el 9,38% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 1,30% en desacuerdo y el 0,26% totalmente en desacuerdo.

La mayor parte de la población está de acuerdo que el reciclaje es una forma de trabajo lo cual indica que en el Ecuador se puede incrementar las personas que ayuden con las actividades de reciclaje, puesto que, mediante la clasificación, recolección de material se obtiene un ingreso al generar legalmente una actividad comercial.

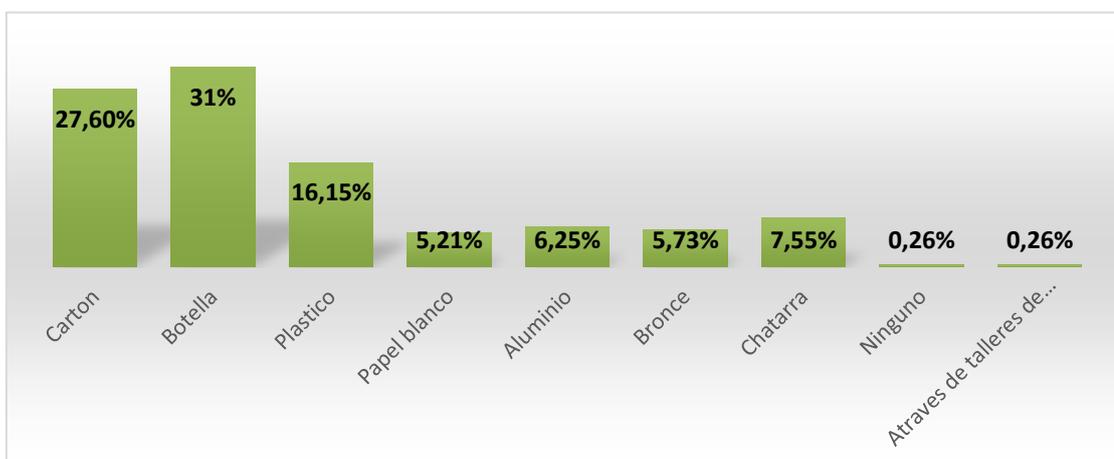
## 11. ¿Qué tipos de residuos usted clasificaría si realizara la actividad de reciclar?

**Tabla 14-3:** Clasificación de los residuos reciclados

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Cartón	106	27,60%
Botella	119	31%
Plástico	62	16,15%
Papel blanco	20	5,21%
Aluminio	24	6,25%
Bronce	22	5,73%
Chatarra	29	7,55%
Ninguno	1	0,26%
A través de talleres de capacitación	1	0,26%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Rosas, E. 2022



**Gráfico 14-3.** Clasificación de los residuos reciclados

Realizado por: Rosas, E. 2022

### Análisis e Interpretación de Resultados

Los tipos de residuos clasificaría la población si realizaran la actividad de reciclar. El 31% menciona que reciclaría botellas, el 27,60% cartón, el 16,15% plástico, el 5,21% papel blanco, el 6,25% aluminio, el 5,73% bronce, el 7,55% chatarra, el 0,26% chatarra y el 0,26% por medio de talleres de capacitación.

La mayor parte de la población prefiere reciclar botellas de plástico, donde el producto principal que la empresa de estudio debe mejorar los precios es para las botellas de plástico, siendo estas las más utilizadas en la obtención de nuevos productos.

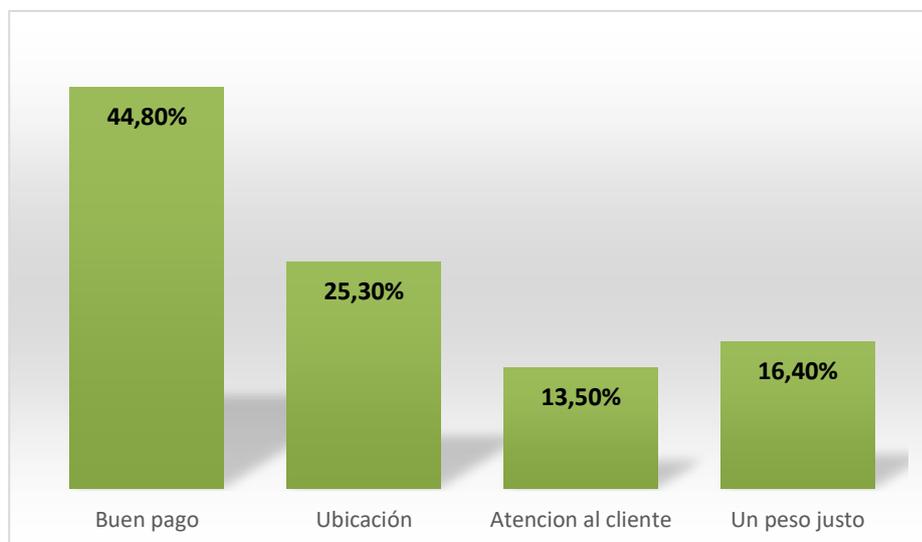
12. ¿Qué es lo primero que usted buscaría en una recicladora para vender sus productos?

**Tabla 15-3:** Características de una recicladora

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Buen pago	172	44,80%
Ubicación	97	25,30%
Atención al cliente	52	13,50%
Un peso justo	63	16,40%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Rosas, E. 2022



**Gráfico 15-3.** Características de una recicladora

Realizado por: Rosas, E. 2022

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

Lo primero que la población buscaría en una recicladora para vender sus productos. El 44,80% buscaría un buen pago, el 25,30% la ubicación, el 16,40% un peso justo y el 13,50% la atención al cliente.

Es decir que la mayor parte de la población buscaría que la recicladora le proporcione buen pago por la venta de su material reciclado, de esta manera ellos generan un ingreso considerable que les motive a seguir en la clasificación de dicho material.

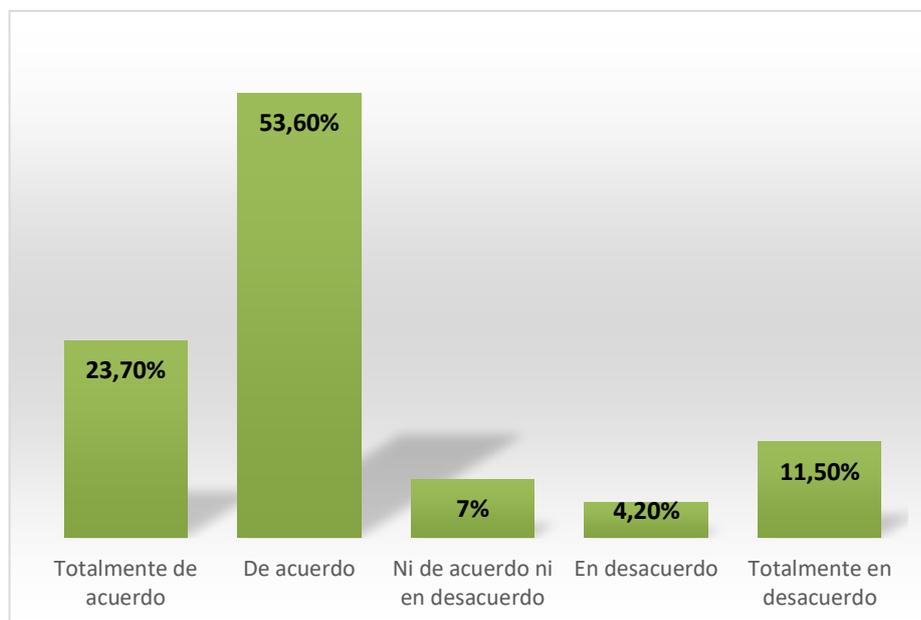
### 13. ¿Conoce usted sobre la recicladora CARTOTRADESA?

**Tabla 16-3:** Identificación de la recicladora CARTOTRADESA

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Totalmente de acuerdo	91	23,70%
De acuerdo	206	53,60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7%
En desacuerdo	16	4,20%
Totalmente en desacuerdo	44	11,50%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Rosas, E. 2022



**Gráfico 16-3.** Identificación de la recicladora CARTOTRADESA

Realizado por: Rosas, E. 2022

#### **Análisis e Interpretación de Resultados**

La población identifica la recicladora CARTOTRADESA. El 56,30% se encuentra de acuerdo, el 23,70% totalmente de acuerdo, el 7% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 4,20% en desacuerdo y el 11,50% totalmente en desacuerdo.

La mayor parte de la población encuestada si identifica la recicladora CARTOTRADESA ya que tiene una buena la acogida en el mercado.

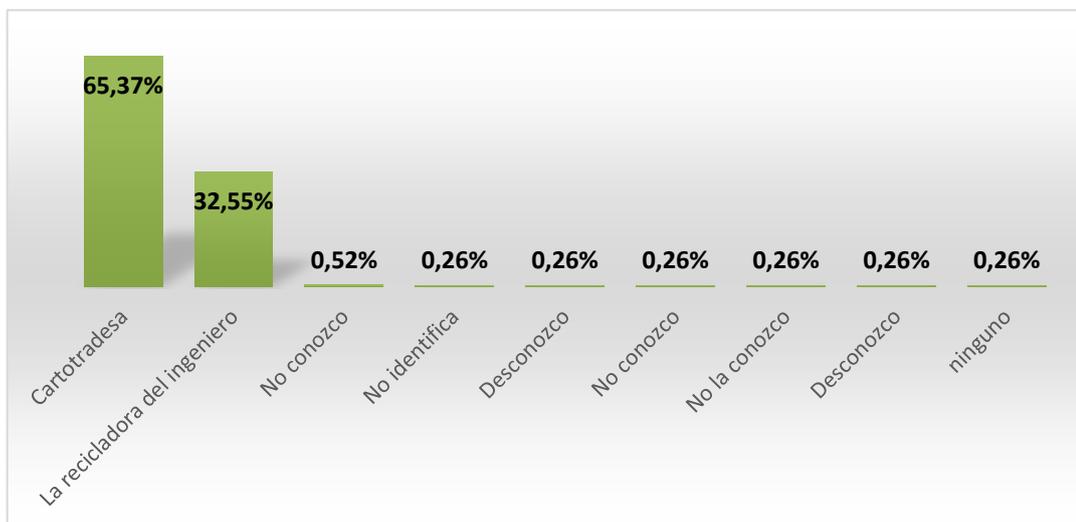
**14. ¿Con que nombre usted identifica a la recicladora?**

**Tabla 17-3:** Nombre de identificación de la recicladora CARTOTRADESA

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Cartotradesa	251	65,37%
La recicladora del ingeniero	125	32,55%
No conozco	2	0,52%
No identifica	1	0,26%
Desconozco	1	0,26%
No conozco	1	0,26%
No la conozco	1	0,26%
Desconozco	1	0,26%
Ninguno	1	0,26%
Total	384	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Rosas, E. 2022



**Gráfico 17-3.** Nombre de identificación de la recicladora CARTOTRADESA

**Realizado por:** Rosas, E. 2022

**Análisis e Interpretación de Resultados**

El nombre con el que la población identifica a la recicladora CARTOTRADESA. El 67,33% la identifica como CARTOTRADESA, el 32,55% como la recicladora del ingeniero, el 0,26% la desconoce.

Es decir que la mayor parte de la población identifica la recicladora como CARTOTRADESA o la recicladora del ingeniero ya que de cierta manera se ha dado a conocer con una marca transparente y justa a su mercado.

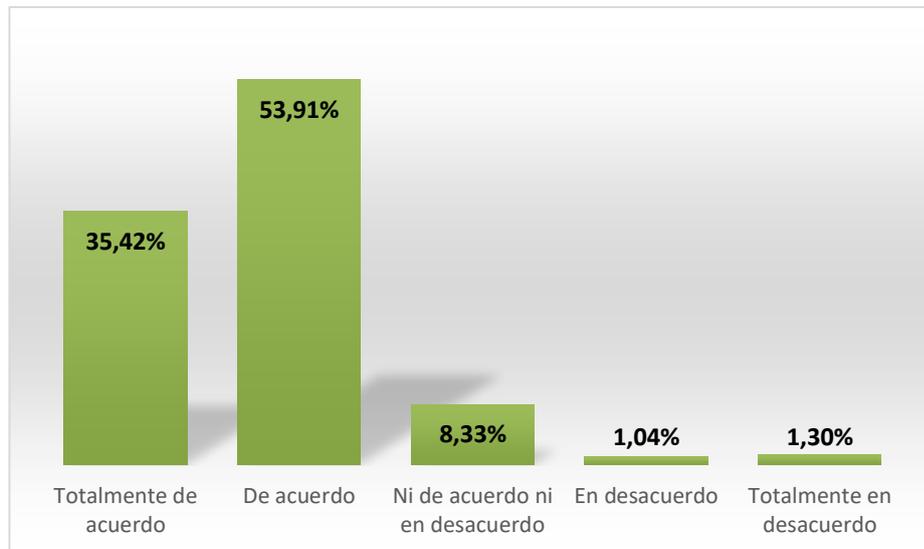
**15. ¿Prefiere usted vender su reciclaje a la recicladora CARTOTRADESA?**

**Tabla 18-3:** Preferencia de venta del reciclaje

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Totalmente de acuerdo	136	35,42%
De acuerdo	207	53,91%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,33%
En desacuerdo	4	1,04%
Totalmente en desacuerdo	5	1,30%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Rosas, E. 2022



**Gráfico 18-3.** Preferencia de venta del reciclaje

Realizado por: Rosas, E. 2022

**Análisis e Interpretación de Resultados**

La población prefiere vender su reciclaje a la recicladora CARTOTRADESA. El 53,91% se encuentra de acuerdo, el 35,42% totalmente de acuerdo, el 8,33% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 1,04% en desacuerdo y el 1,30% totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, la mayor parte de la población si prefiere vender su reciclaje a la recicladora CARTOTRADESA ya que esta se identifica por su honestidad y seriedad en la compra de material reciclable y de esta manera se puede obtener un mayor posicionamiento dentro del mercado de los materiales de reciclaje.

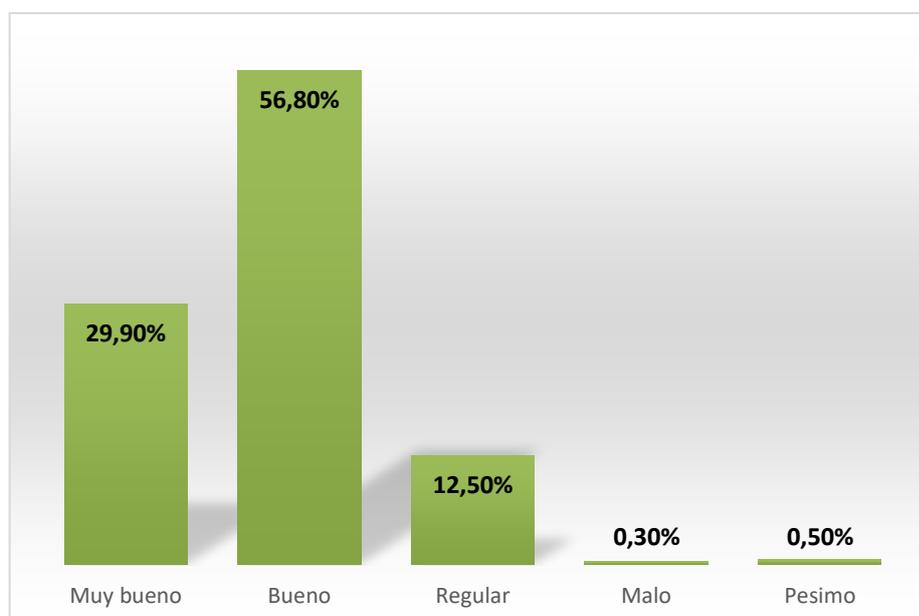
16. ¿Cómo es el trato por parte de los trabajadores de CARTOTRADESA?

**Tabla 19-3: Trato por parte de los trabajadores de CARTOTRADESA**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Muy bueno	115	29,90%
Bueno	218	56,80%
Regular	48	12,50%
Malo	1	0,30%
Pésimo	2	0,50%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Rosas, E. 2022



**Gráfico 19-3.** Trato por parte de los trabajadores de CARTOTRADESA

Realizado por: Rosas, E. 2022

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

El trato por parte de los trabajadores de CARTOTRADESA. El 56,80% define que el trato es bueno, el 29,90% muy bueno, el 12,50% regular, el 0,30% malo y el 0,50% pésimo.

Es decir que la mayor parte de la población encuestada considera que el trato por parte de los trabajadores es bueno de manera que CARTOTRADESA posee un fuerte con el cual su imagen de marca está bien conservada.

17. ¿Usted cree que el precio que ofrece CARTOTRADESA por cada material es justo?

Tabla 20-3: Precio justo

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	132	34,38%
De acuerdo	201	52,34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12,24%
En desacuerdo	2	0,52%
Totalmente en desacuerdo	2	0,52%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Rosas, E. 2022

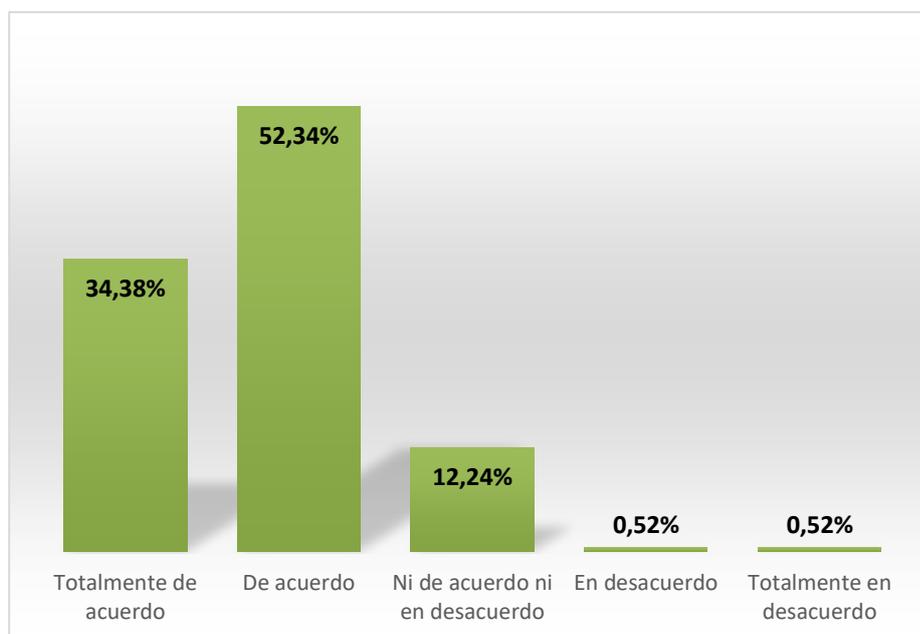


Gráfico 20-3. Precio justo

Realizado por: Rosas, E. 2022

### Análisis e Interpretación de Resultados

La población cree que el precio que ofrece CARTOTRADESA por cada material es justo. El 52,34% se encuentra de acuerdo, el 34,38% totalmente de acuerdo, el 12,24% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 0,52% en desacuerdo y el 0,52% totalmente en desacuerdo.

La mayor parte de la población si considera que el precio que ofrece CARTOTRADESA por cada material es justo ya que los proveedores diferencian entre recicladoras más convenientes para ellos e identifican los pagos que les proporciona.

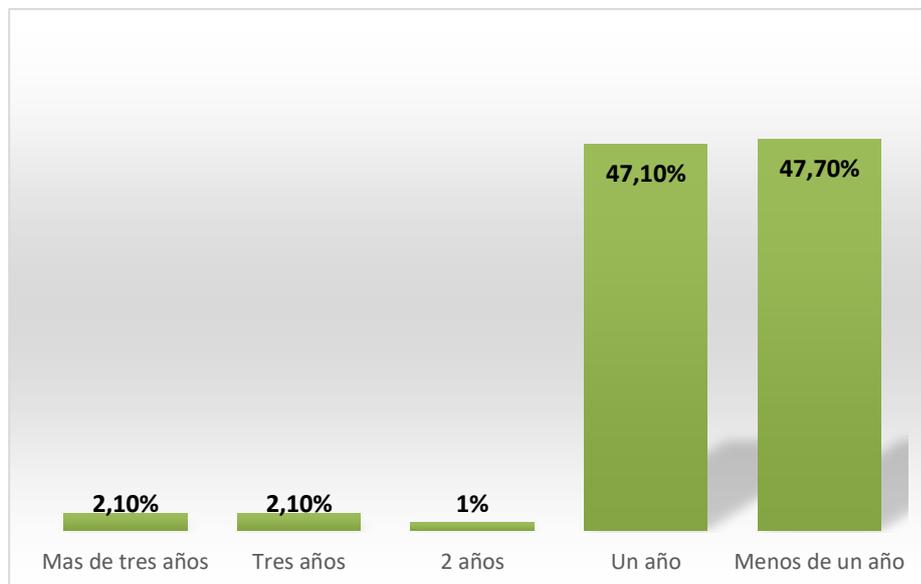
18. ¿Hace qué tiempo usted identifica la Recicladora CARTOTRADESA?

**Tabla 21-3: Tiempo que conoce CARTOTRADESA**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Más de tres años	8	2,10%
Tres años	8	2,10%
2 años	4	1%
Un año	181	47,10%
Menos de un año	183	47,70%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Rosas, E. 2022



**Gráfico 21-3. Tiempo que conoce CARTOTRADESA**

Realizado por: Rosas, E. 2022)

**Análisis e Interpretación de Resultados**

El tiempo que la población identifica la recicladora CARTOTRADESA. El 47,10% la conoce más de un año, el 47,10% un año, el 2,10% más de tres años, el 2,10% 3 años, y el 1% 2 años.

Por lo tanto, la gran parte de la población encuestada identifica a la recicladora CARTOTRADESA por más de un año de manera que una pequeña parte de la población desconoce de la empresa por lo tanto se pretende posicionar a la recicladora para que se logre identificar dentro del mercado meta en su totalidad.

19. ¿Qué recicladora prefiere usted para vender su material?

Tabla 22-3: Recicladora de preferencia

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Cartotradesa	279	72,66%
David Cárdenas	20	5,20%
Fernando Aucay	17	4,43%
Mirian Córdova	22	5,73%
Recicladora Galarza	16	4,17%
Metales y Metales	12	3,13%
Metal Austro	6	1,56%
Gorki Córdova	3	0,78%
Jojana Córdova	4	1,04%
No conozco	2	0,52%
Desconozco	1	0,26%
La troncal	1	0,26%
A los recicladores ambulantes	1	0,26%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Rosas, E. 2022

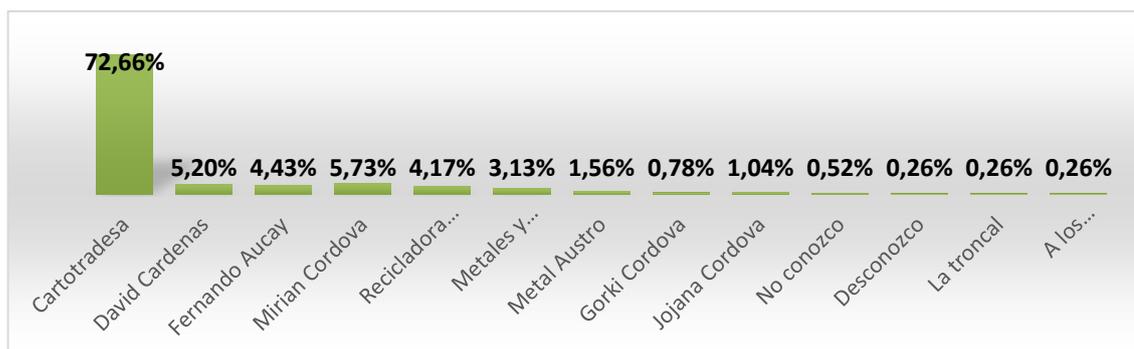


Gráfico 22-3. Recicladora de preferencia

Realizado por: Rosas, E. 2022

### Análisis e Interpretación de Resultados

En la gráfica se detalla que recicladora prefiere la población para vender su material reciclado. El 72,66% prefiere CARTOTRADESA, el 5,20% la de David Cárdenas, e, 4,43% Fernando Aucay, el 5,73% Mirian Córdova, el 4,17% la recicladora Galarza, el 3,13% Metales y Metales, el 1,56% Metal Austro, el 0,78% Gorki Córdova, el 1,04% Johana Córdova, el 0,26% desconocen, el 0,26% la troncal y el 0,26% a los recicladores ambulantes.

La mayor parte de la población encuestada prefiere vender su material reciclado a CARTOTRADESA ya que la misma se ha hecho conocer por la honestidad y seriedad que trabaja la empresa diferenciándola de la competencia.

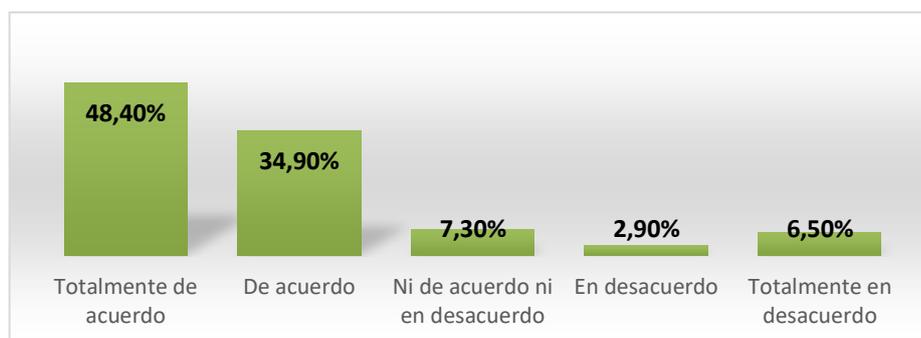
**20. ¿Considera usted que el logo de CARTOTRADESA es llamativo?**

**Tabla 23-3:** Logo de CARTOTRADESA

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Totalmente de acuerdo	186	48,40%
De acuerdo	134	34,90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	7,30%
En desacuerdo	11	2,90%
Totalmente en desacuerdo	25	6,50%
Total	384	100,00%

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Rosas, E. 2022)



**Gráfico 23-3.** Logo de CARTOTRADESA

**Realizado por:** Rosas, E. 2022)

**Análisis e Interpretación de Resultados**

La población encuestada considera que el logo de CARTOTRADESA es llamativo, para lo cual el 34,90% se encuentra de acuerdo, el 48,40% totalmente de acuerdo, el 7,30% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 2,90% en desacuerdo y el 6,50% totalmente en desacuerdo.

Lo cual indica que la mayor parte de la población considera que el logo de CARTOTRADESA es llamativo ya que el mismo representa la empatía que la empresa tiene por el cuidado del medio ambiente, esto implica que las mejoras en el logotipo deben ser mínimas o innecesarias.

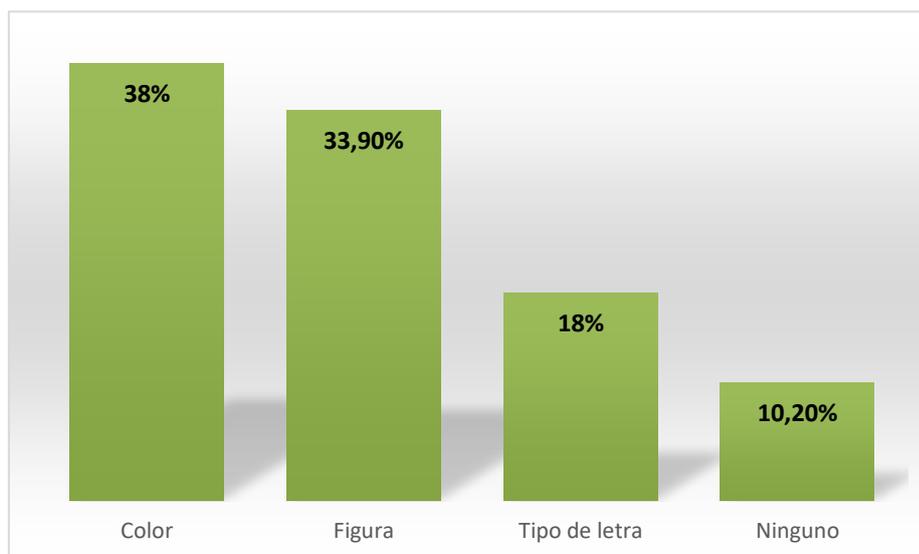
## 21. ¿Qué elementos del logo actual son de su agrado de la recicladora CARTOTRADESA?

**Tabla 24-3:** Características del logo

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Color	146	38%
Figura	130	33,90%
Tipo de letra	69	18%
Ninguno	39	10,20%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Rosas, E. 2022



**Gráfico 24-3.** Características del logo

Realizado por: Rosas, E. 2022

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

En la gráfica se evidencia cuáles son los elementos del logo actual de la recicladora que agradan a la población. El 38% mencionó que el color, el 33,90% la figura, el 18% el tipo de letra y el 10,20% ninguno.

Por lo tanto, la mayor parte de la población detalla que el color es lo que más les agrada del logo de la recicladora CARTOTRADESA puesto que el color verde transmite tranquilidad y sobre todo está asociada con la naturaleza.

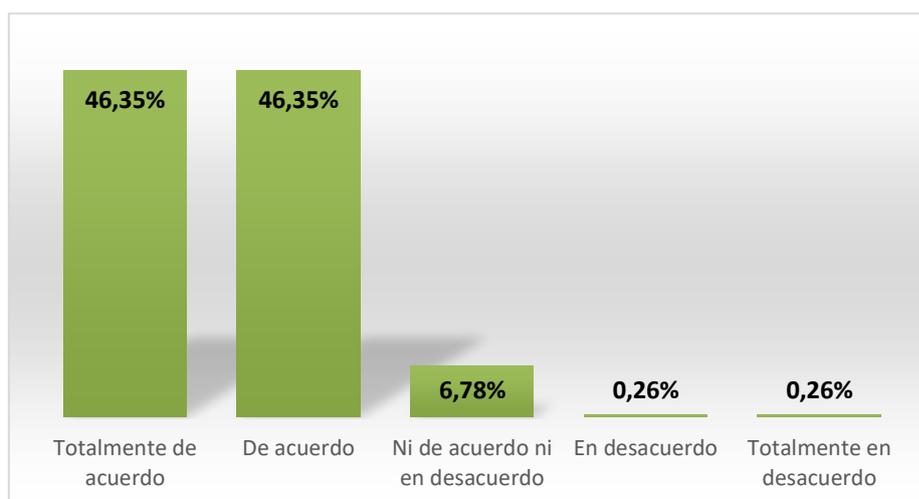
22. ¿Usted considera que la marca debe transmitir emoción al verla?

**Tabla 25-3:** La marca transmite emoción

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Totalmente de acuerdo	178	46,35%
De acuerdo	178	46,35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	6,78%
En desacuerdo	1	0,26%
Totalmente en desacuerdo	1	0,26%
Total	384	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Rosas, E. 2022



**Gráfico 25-3.** La marca transmite emoción

Realizado por: Rosas, E. 2022

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

La población considera que la marca debe transmitir emoción al verla, el 46,35% se encuentra de acuerdo, el 46,35% totalmente de acuerdo, el 6,78% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 0,26% en desacuerdo y el 0,26% totalmente en desacuerdo.

Es decir que la gran parte de la población encuestada considera que la marca transmite emoción al verla ya que el mercado objetivo responde ante la parte emocional antes que a un texto publicitario.

3.1.2. *Resultados de la Entrevista*

**Tabla 26-3: MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DATOS INTERNOS: ENTREVISTA**

<b>VARIABLE/ PREGUNTA</b>	<b>SITUACIÓN ACTUAL/ RESPUESTA</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>
¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles que considera usted que tiene la empresa CARTOTRADESA?	Creo yo que el punto más fuerte de la empresa es la seriedad y honestidad con la que trata a sus proveedores. Desde el más pequeño hasta el más grande proveedor.	X	
¿Cómo espera ver a su empresa en el sector del reciclaje a largo plazo?	Yo espero y voy a ver a mi empresa como líder de la recolección del reciclaje a nivel provincial.	X	
¿Usted quien considera que es su mayor competencia en la provincia del Azuay?	Yo creería que mi mayor competencia en cuenca es la Recicladora Pichincha.		X
¿Qué es lo que diferencia a la recicladora CARTOTRADESA de las demás recicladoras?	Como dije en la respuesta 1 como punto fuerte y a la vez lo que me diferencia de las demás es la seriedad y honestidad con la que se identifica mi recicladora ya que por ello nos hemos logrado posicionar en la mente de algunos proveedores.	X	

¿La empresa posee filosofía empresarial?	No porque no hemos puesto empeño en crear		X
¿La empresa cuenta con una marca?	Si	X	
¿Por qué canales de comunicación da a conocer su marca?	Mi marca aún no la he querido dar a conocer y más bien se ha dado a conocer solo de boca a boca entre proveedores pequeños que me comenzaron a vender y se llevaron la impresión de la seriedad.		X
¿Considera que dentro de su empresa mantiene una guía de orden?	No		X
¿Qué producto usted considera que es su fuerte en el ámbito del reciclaje?	Mi producto fuerte siempre ha sido el cartón, pero debido a proyectos por arrancar va a ser el cartón y el plástico	X	
¿Usted desarrolla una gestión de branding en su empresa?	No porque no poseemos un personal que este capacitado para la elaboración del mismo		X
¿Usted cuenta con un manual de marca?	No porque no lo hemos creído necesario		X

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Rosas, E. 2022

### **3.1.3. Principales Hallazgos Obtenidos**

Una vez realizado el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la presente investigación se determinaron los siguientes hallazgos:

- La mayor parte de la población pertenece al género femenino con un 50.80%
- Con un 29.90% la edad promedio se encuentra entre 34-41 años.
- El estatus social medio es el que presenta un 68.50% mayoritariamente.
- En un 46.61% la mayor parte de la población si realizan actividades relacionadas con el reciclaje.
- Las actividades de reciclaje con un 54.40% son consideradas muy importantes
- La mayor parte de la población con un 52.34% si considera que el cartón, papel, plásticos, botella, entre otros puede ser utilizada de otra manera.
- Los 53.90% de los encuestados están de acuerdo que por medio del reciclaje si se puede obtener cierta cantidad de dinero
- La frecuencia de la actividad de reciclaje es cada semana con un 45.31% de los encuestados
- La frecuencia del 44% de venta del reciclaje es cada mes
- La mayor parte de la población que oscila un 74.48% preferiría obtener información de las recicladoras por medio de las redes sociales.
- El 48.44% de las personas realizarían actividades de reciclaje por el cuidado del medio ambiente, siendo esta, considerada una forma de trabajo
- Los materiales mayormente reciclados por las personas encuestadas son: botellas con un 31%, seguido del cartón con 27.60%, plástico 16.15% y chatarra 7.55%.
- La mayor parte de la población con un 53.60% si identifica la recicladora CARTOTRADESA.
- El trato por parte de los trabajadores de CARTOTRADCESA es bueno con un 56.80%, por lo que la población prefiere este lugar para la venta del reciclaje.
- La mayor parte de la población con un 52.34% si cree que el precio que ofrece CARTOTRADESA por cada material es justo.
- El logo de CARTOTRADESA es considerado totalmente llamativo con un 48.40%, siendo su color el 38% la parte que más llama la atención de la población.

### **3.1.4. Comprobación de la idea a defender**

¿La gestión de branding para la empresa cartotradesa de la provincia del Azuay ayudará a mejorar el posicionamiento de la misma, en el mercado y consecuentemente mejorará el reciclaje?

Concluido el estudio de mercado se determina que el 53,6% consideran que conocen a la recicladora cartotradesa, por lo tanto, se pretende realizar una gestión de branding con las mejores estrategias para un mejor posicionamiento de la recicladora en la provincia del Azuay, de esta manera la gestión de branding ayuda de gran manera a fomentar mayor posicionamiento de la marca en el público objetivo, ganar prestigio en el sector, obtener una mejor diferenciación, además de liderar el mercado en el sector. Por lo cual se evidencia la comprobación de la idea a defender.

### **3.2. Discusión de Resultados**

El reciclaje radica en aprovechar los residuos sólidos que son generados de las diversas actividades humanas y convertirlos en materia prima para que sean utilizados directamente en un ciclo de producción o consumo (Sanmartín, et al., 2017, p.45). Por otra parte, el reciclaje se presenta como la exposición de los desechos en el periodo de producción para ser reutilizados como materia prima en la fabricación de objetos como, por ejemplo, plásticos, vidrios, cartones, etc. Los desechos reciclados en muchos casos no necesariamente van a cumplir la misma función que cumplió en su vida útil (Gómez & Melendez, 2018, pág. 21).

A nivel del Ecuador existe un sistema único de reciclaje que tiene función por medio de los centros de acopio promoviendo la formación de una cadena de recicladores, microempresarios pequeña y mediana empresa y las industrias, estas últimas se benefician aún más porque se elaboran distintos productos (MAE, 2021, p.1). Esta información contrasta con los resultados obtenidos en la presente investigación donde la mayor parte de la población esta consiente de que el reciclaje permite el cuidado del ambiente, permitiendo la recolección de los siguientes materiales: Plásticos, botellas y cartón.

Una de las recicladoras con mayor impacto dentro de la provincia de Azuay corresponde a CARTOTRADESA, más bien conocida como la recicladora del ingeniero por la mayor parte de la población. El logo de esta empresa se determinó que es muy llamativo por el color que presenta. Estos resultados contrastan con los obtenidos por Vayas (2013, p.19) quienes determinaron que el logo de otra empresa permite la difusión de la marca, por lo que debe ser llamativo ante los ojos del consumidor. Finalmente, Cunalata (2018, p. 34) menciona que la imagen de la institución ayuda a recordar la marca.

De esta forma se crea la lealtad de la marca. Para Maza (2020, p.13), la lealtad hacia la marca funciona como una gran red que se conecta de forma especial entre usuarios y marcas cuando ha

existido cumplimiento de la promesa. Este ciclo sucede en la mente de los usuarios que proyecta cualidades positivas o negativas debido a las experiencias de compra que ha tenido. Lo cual trae la lealtad del cliente porque el busca un sello de garantía que le genere confianza hacia la marca para después convertirla en la de su preferencia.

CARTOTRADESA se caracteriza por ser una empresa que emite precios justos a los recicladores, además de brindar una adecuada atención a sus proveedores. Vayas (2013, p.123) determinó que las mayores características de una organización son la atención y el precio. Por otra parte, Vayas (2013, p.39) determinó que el factor que influye directamente en la compra de un producto es el precio y su presentación. Finalmente, Cunalata (2018, p. 89) menciona que la adquisición de producto depende netamente de la calidad y de su precio.

Los medios de comunicación en donde la gente le gustaría obtener información sobre las recicladoras son las redes sociales. Vayas (2013, p.66) por su parte identificó que las redes sociales es el medio de mayor difusión. Es así que se construye la marca. La construcción de una marca para potencializar un producto implica grandes ideas innovadoras, ya que deben contener un logotipo nuevo acompañado de un símbolo que represente la idea del producto y la empresa, algo llamativo y creativo que impacte a los clientes meta para conseguir el posicionamiento deseado, y contribuir al crecimiento de la rentabilidad empresarial. (Roig, 2017, p.40)

Cada uno de los resultados obtenidos contribuyen en el desarrollo del marketing ecológico. Este tipo de marketing se basa la reacción de los consumidores ante la naturaleza o que los productos que consumen sea eco amigables, esto debido a que últimamente se han implementado políticas mundiales sobre el cuidado medio ambiental creando una consciencia verde en las personas y permitiendo la creación de productos ecológicos, en base a esto las empresas se dedican a implementar la consciencia verde en su marca para atraer a más clientes dando a entender que les importa en sobre manera la conservación ambiental (Novillo, et al., 2018, p.69).

### **3.3. Propuesta**

**Tema:** Gestión de branding para el posicionamiento de la empresa cartotradesa en la provincia del Azuay.

Para desarrollar la gestión de branding en la empresa CARTOTRADESA se pretende aplicar el proceso para la construcción de una marca por ILGO, (2019). (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020, pág. 15)



**Figura 1-3.** Proceso para la construcción de una Marca

Fuente: (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020)

### 3.3.1. *Antecedentes de la empresa*

La empresa CARTOTRADESA está ubicada en la Provincia del Azuay la cual empieza con una idea de vender cartón a diferentes empresas como materia prima pero eso no fue suficiente y esta quiso abrir sus horizontes para lo cual la misma busco nuevas fronteras y decidió establecerse como una recicladora optando por comprar distintos material reciclables de esta manera incrementando sus proveedores y a su vez que esta pueda vender materiales que le resulte generar más ganancias y que la empresa pueda llegar a posicionarse más alto en la mente de su público objetivo pueda crecer más como empresa y así pueda generar oportunidades de trabajo.

De manera que para desarrollar el modelo de gestión de branding que se menciona en la presente investigación conforme a lo que manifiesta el autor se pretende realizar un estudio de mercado para que con ello se logre construir un diseño mediante lluvia de ideas y de esta manera se logre un posicionamiento y a su vez una producción visual y así llegar al mercado con una buena comunicación hacia con los proveedores.

### 3.3.2. *Paso 1: Estudio de mercado*

#### 3.3.2.1. *Análisis interno*

Para desarrollar el análisis interno de la empresa CARTOTRADESA se pretende usar una herramienta la cual pretende medir y evaluar a la organización mediante ciertos aspectos de la empresa destacando las fortalezas y debilidades mediante la matriz MEFI, para lo cual se asigna un peso a cada factor, como lo es de 0,0 (no importante) a 1,0 (muy importante), la cantidad de factores no incluye en la escala de los totales ponderados puesto que la ponderación siempre suma 1,0, además se proporciona clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable representa: 1 (debilidad importante), 2 (debilidad menor), 3 (fortaleza menor), 4 (fortaleza importante), para lo cual se multiplica la ponderación de cada factor por su respectiva clasificación, es decir que en la

metodología para su aplicación el total ponderado puede ir de un mínimo de 1,0 a un máximo de 4,0, y para concluirse determina el análisis dependiendo del resultado obtenido.

**Tabla 27-3:** Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

	<b>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
	<b>FORTALEZAS</b>			
1	Brinda una imagen de seriedad al facilitar prestamos(alianzas) a sus proveedores potenciales.	0,06	3	0,18
2	La recicladora consta de una marca.	0,08	4	0,32
3	Se ha identificado como una recicladora que compra todo tipo de material reciclable	0,08	4	0,32
4	Mantienen una buena ubicación geográfica	0,08	4	0,32
5	Su imagen de seriedad se ve reflejada en la prestación de coches para reciclaje que ofrece a sus proveedores.	0,06	3	0,18
6	Compran el material en el domicilio de cada proveedor.	0,06	3	0,18
7	Tiene un mecanismo de control de peso justo	0,08	4	0,32
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,50</b>		<b>1.82</b>
	<b>DEBILIDADES</b>			
1	No cuenta con una filosofía empresarial	0,08	1	0,08
2	No tiene presencia en redes sociales	0,06	2	0,12
3	La organización y distribución del material reciclable no es el adecuado y afecta a la imagen de la organización.	0,08	1	0,08
4	No desarrolla una gestión de branding	0,08	1	0,08
5	No posee un manual de marca.	0,06	2	0,12
6	Mejorar las normas de bioseguridad de los trabajadores para la realización de su trabajo.	0,08	1	0,08
7	Posee una mala imagen por falta de organización por parte de los trabajadores al realizar sus actividades.	0,06	2	0,12
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,50</b>		<b>0.68</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2.50</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Rosas, E. 2022

### **Análisis:**

Después de haber analizado los factores internos de la empresa CARTOTRADESA los mismos que arrojan como resultado por la matriz MEFI, la recicladora obtuvo un resultado de 2.50, lo cual indica se encuentra dentro del promedio real, es decir que tiene una posición débil en su

composición interna y por ende es una empresa que no está dedicando el esfuerzo suficiente para aprovechar las fortalezas con las que cuenta y de ese modo minimizar las debilidades.

### 3.3.2.2. Análisis Externo

Una vez realizada la investigación de mercado se establece el perfil del proveedor potencial guiándose de la siguiente manera con el 50.80% dirigiéndose a la población femenina la cual oscila en un rango de edad entre 34 a 31 años con un valor de 29.90% alcanzando así un estatus social medio con el 68.50% los cuales consideran importante reciclar determinando un valor de 54.40%, además el 56.61% realiza actividades de reciclaje, por otro lado la población con el 45.31% muestra interés por realizar actividades de reciclaje con una frecuencia por cada semana, así mismo el 41.15% está dispuesto a realizar la actividad de reciclar todos los días.

En este punto se pretende evaluar y medir los factores externos de la empresa CARTOTRADESA mediante la matriz MEFE en la cual se identificarán factores de la organización que sean relevantes dentro de las oportunidades y amenazas que posee la recicladora, de manera que se les asignara un peso relativo a cada factor, de 0,0 (no es importante) a 1,0 (muy importante), hay que recordar que la suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0, a continuación se asigna la calificación de 1 a 4 en donde 1 (amenaza importante), 2 (amenaza menor), 3 (oportunidad menor), 4 (oportunidad importante), posteriormente se multiplica el peso de cada factor por su calificación para obtener la ponderada, inmediatamente se suma los valores ponderadas de cada variable el total ponderado que se puede obtener es 4,0 y el total ponderado más bajo posible es 1,0, una vez realizado se establece un análisis dependiendo de los resultados.

**Tabla 28-3:** Matriz de Evaluación de Factores externos (MEFE)

	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Incentivar al público objetivo al cuidado del medio ambiente.	0,08	4	0,32
2	Avances tecnológicos para difundir información a través de redes sociales.	0,05	3	0,15
3	Posibilidad de realizar alianzas con otras empresas recicladoras para aumentar el stock de material reciclable.	0,08	4	0,32
4	Incremento de compras a través de alianzas con proveedores.	0,08	4	0,32
5	Garantizar las compras a través del aumento de proveedores.	0,05	3	0,15
6	Utilización de nuevos canales de compra	0,05	3	0,15
7	Mala atención en otras recicladoras	0,05	3	0,15
8	Se ha posicionado en la mente de algunos proveedores gracias a la seriedad y honestidad que la recicladora posee.	0,07	4	0,28

	<b>SUBTOTAL</b>	0,52		1.84
<b>AMENAZAS</b>				
1	Incremento de nuevas empresas recicladoras en el mercado.	0,08	1	0,08
2	El control de mecanismo de peso no es justo de la competencia, ya que pesan menos y pagan más por el producto y por ello produce desconfianza por parte de los proveedores.	0,05	2	0,1
3	Falta de posicionamiento de CARTOTRADESA en el mercado.	0,08	1	0,08
4	El logo que tiene CARTOTRADESA no es llamativa para los proveedores.	0,05	2	0,1
5	No se tiene una entidad que controle los pesos a la competencia.	0,05	2	0,1
6	Los proveedores no presentan una imagen de bioseguridad frente al COVID.	0,05	2	0,1
7	La imagen se ve afectada por la impuntualidad por parte de los proveedores al entregar su material reciclable.	0,05	2	0,1
8	Desinformación de la forma de la entrega del material reciclable por parte de los proveedores.	0,08	1	0,08
	<b>SUBTOTAL</b>	0,49		0,74
	<b>TOTAL</b>	1,00		2,58

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rosas, E., (2022)

### **Análisis:**

Después de haber desarrollado la matriz MEFE en donde se analizaron y evaluaron los factores externos, considerados importantes de la empresa CARTOTRADESA, el cual arrojó un resultado de 2,58 indicando que está por debajo del promedio, también indica que la recicladora se acoge a sus oportunidades para lidiar a las amenazas que se presentan.

#### *3.3.2.3. Análisis FODA*

**Tabla 29-3:** Matriz FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>

<p>Empresa</p> <p><b>CARTOTRADESA S. A.</b></p>	<p>Brinda una imagen de seriedad al facilitar prestamos (alianzas) a sus proveedores potenciales.</p> <p>La recicladora consta de una marca que se ha identificado como una recicladora que compra todo tipo de material reciclable.</p> <p>Mantienen una buena ubicación geográfica.</p> <p>Su imagen de seriedad se ve reflejada en la prestación de coches para reciclaje que ofrece a sus proveedores.</p> <p>Compran el material en el domicilio de cada proveedor.</p> <p>Tiene un mecanismo de control de un peso justo.</p>	<p>No cuenta con una filosofía empresarial</p> <p>No tiene presencia en redes sociales</p> <p>La organización y distribución del material reciclable no es el adecuado y afecta a la imagen de la organización</p> <p>No desarrolla una gestión de branding</p> <p>No posee un manual de marca</p> <p>Mejorar las normas de bioseguridad de los trabajadores para la realización de su trabajo.</p> <p>Posee una mala imagen por falta de organización por parte de los trabajadores al realizar sus actividades.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p>Estrategias (FO)</p>	<p>Estrategias (DO)</p>
<p>Incentivar al público objetivo al cuidado del medio ambiente.</p> <p>Avances tecnológicos para difundir información a través de redes sociales.</p> <p>Posibilidad de realizar alianzas con otras empresas recicladoras para aumentar el stock de material reciclable.</p> <p>Incremento de compras a través de alianzas con proveedores.</p> <p>Garantizar las compras a través del aumento de proveedores.</p> <p>Utilización de nuevos canales de compra.</p> <p>Mala atención en otras recicladoras.</p> <p>Se ha posicionado en la mente de algunos proveedores gracias a la seriedad y honestidad que la recicladora posee.</p>	<p><b>F3, F4, O3, O4:</b> Dar a conocer los beneficios que CARTOTRADESA presenta como recicladora al comprar material de sus proveedores enfocándose a mantener una excelente imagen ante las demás empresas, para que de esta manera se logre obtener mayores alianzas con empresas recicladoras potenciales a nivel provincial y nacional.</p> <p><b>F5, O2, O6:</b> Diseñar una aplicación mediante la cual se pueda monitorizar, planificar y coordinar las actividades claves de la empresa y del proveedor de esta manera se logrará una fidelización de proveedores reflejando el compromiso de la marca permitiendo una interacción con los usuarios y aumentando la eficiencia para un buen posicionamiento.</p>	<p><b>D3, O1, O2:</b> Promover una marca responsable con el medio ambiente por medio de Facebook para brindar mayor información de la empresa y de esta manera el público objetivo pueda identificar la recicladora y logre un mejor posicionamiento.</p> <p><b>D5, O7, O8:</b> Para una excelente fidelización de marca se pretende incentivar a los trabajadores para que brinde una mejor atención a los proveedores y estos puedan tener una experiencia grata de CARTOTRADESA.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p>	<p>Estrategias (FA)</p>	<p>Estrategias (DA)</p>

<p>Incremento de nuevas empresas recicladoras en el mercado.</p> <p>El control de mecanismo de peso no es justo de la competencia, ya que pesan menos y pagan más por el producto y por ello produce desconfianza por parte de los proveedores.</p> <p>Falta de posicionamiento de CARTOTRADESA en el mercado.</p> <p>El logo que tiene CARTOTRADESA no es llamativa para los proveedores.</p> <p>No se tiene una entidad que controle los pesos a la competencia.</p> <p>Los proveedores no presentan una imagen de bioseguridad frente al COVID.</p> <p>La imagen se ve afectada por la impuntualidad por parte de los proveedores al entregar su material reciclable.</p> <p>Desinformación de la forma de la entrega del material reciclable por parte de los proveedores.</p>	<p><b>F1, F6, A5, A6:</b> Brindar a los proveedores y trabajadores de la empresa instrumentaría, indumentaria, identificaciones y souvenirs con la marca de CARTOTRADESA para que la imagen de la recicladora se dé a conocer y de esta manera se cree un mayor posicionamiento.</p> <p><b>F7, A7:</b> Incrementar un medio de transporte para material reciclado que sea viable para la compra de material en diferentes puntos de la provincia, de esta manera se facilitara la venta del material a los diferentes proveedores obteniendo así una preferencia hacia nuestra empresa</p>	<p><b>D4, D8, A2, A8:</b> Optimizar recursos de la marca a través de una capacitación al personal y proveedores para que tenga un mejor conocimiento sobre cada material reciclable.</p>
--	--	--

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rosas, E., (2022)

### 3.3.3. Paso 2: Construcción de la marca

En este punto el autor indica realizar la construcción del diseño median la construcción de la psicología, misión y visión, de esta manera se podrá diferenciar CARTOTRADESA del resto de recicladoras al mismo tiempo para complementar la construcción del diseño es importante desarrollar una lluvia de ideas en donde se planteará atributos únicos que se identifique la existencia de la marca.

### 3.3.3.1. Misión

Somos una sociedad anónima dedicada a la compra de material reciclable, que apoya al cuidado del medio ambiente fomentando a la recolección, clasificación del mismo; disminuyendo la contaminación en la localidad y a su vez promoviendo el crecimiento económico de la empresa y del proveedor; brindando una atención de calidad y al mismo tiempo ofreciendo seriedad y honestidad que caracteriza a CARTOTRADESA.

### 3.3.3.2. Visión

Ser líderes en el mercado provincial y nacional en la compra de material reciclable, fortaleciendo a la recicladora en el cuidado y manejo del medio ambiente, generando cambios, al disminuir la contaminación; creando oportunidades y beneficios que ayuden en la vida diaria de generaciones futuras.

### 3.3.3.3. Psicología

La psicología de la marca de CARTOTRADESA se centra en establecer una imagen sofisticada, así mismo en otorgar transparencia, honestidad, confianza, promesa de marca, las mismas que se desarrollaran para crear la personalidad de la marca para que de esta manera se pueda posicionar en el mercado.

### 3.3.3.4. Lluvia de Ideas



**Figura 2-3.** Promesa de marca

Realizado por: Rosas, E. 2022

### 3.3.4. Paso 3: Posicionamiento

En este apartado el autor menciona que se debe identificar las diferentes necesidades de los proveedores de manera que esto ayudara a posicionarse en un mejor nivel en la mente de los proveedores para lo cual hay que responder a las siguientes incógnitas como: ¿Qué es la marca? ¿Qué ofrece? ¿Debido a que? y ¿Para qué?

**Tabla 30-3:** Posicionamiento

: ¿Qué es la marca?	¿Qué ofrece?	¿Debido a que?	¿Para qué?
La marca de la empresa CARTOTRADESA se identifica mediante un distintivo el cual representa la integridad, confianza, compromiso, empatía, que la recicladora señala frente a la competencia.	La marca de la empresa CARTOTRADESA ofrece una promesa de marca basándose en brindar una atención personalizada de calidad, así como también en ofrecer un precio, peso y pago justo a los proveedores.	Esto surge ya que la empresa CARTOTRADESA empieza a tener acogida en el mercado y por lo cual su objetivo es llegar a posicionarse en el mercado ya que la recicladora se caracteriza por su transparencia al hablar de pesos y pagos.	La marca de la empresa CARTOTRADESA procura diferenciarse de manera que los proveedores tengan una mejor experiencia de venta enfocándose en la honestidad que la recicladora transmite y así se logre un posicionamiento en la mente de los proveedores.

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Rosas, E. 2022

### 3.3.5. Paso 4: Identidad Visual

En este paso se propone establecer el logotipo que resalte la simbología que pretende establecer CARTOTRADESA a sus proveedores en el cual se resaltara su color, diseño, la personalidad y

la imagen que lo diferencia de las demás empresas enfocándose en sus atributos únicos que lo caracteriza.

### Propuesta



**Figura 3-3:** Propuesta 1

Realizado por: Rosas, E. 2022

El Imagotipo presentado plantea ser constituida como la nueva imagen de marca de la empresa de reciclaje CARTOTRADESA, la cual realiza operaciones tanto de recolección, selección y distribución de materiales de reciclaje en general como cartón, plástico, metal, pet, entre otras, siendo el cartón, el material de reciclaje con mayor presencia.

El imago logo está formado por dos partes que es la Tipografía e Ilustración vectorial, dentro de la parte tipográfica el Imagológo está construido usando a la tipografía “FONARTO” en sus dos variantes (bold y light) que, gracias a sus trazos rectos y orgánicos, evocan la continuidad de un ciclo de reducción; Siguiendo y usando la idea principal del “Anillo de Möbius” 3 flechas que representan a las 3 “R”. Dentro del imagológo la parte gráfica está representada con la silueta en líneas de una caja abierta en su parte superior, la misma que muestra el “Anillo de Möbius” en una de sus caras, esta ilustración se ubica en la parte izquierda de la tipografía y sustituye la letra “O” por “Anillo de Möbius” de la palabra -CARTO-

De acuerdo con la psicología del color el color verde se asocia sobre todo con la naturaleza, lo ecológico y respetuoso con el medio ambiente, pero también con el reciclaje, la esperanza, la

sanidad, lo orgánico y con casi todo lo relacionado con la tierra, por ello se ha tomado la cromática “VERDE” en dos tonalidades como la mejor alegoría dentro de lo que se planea comunicar.

### 3.3.6. Paso 5: Comunicación

Como último punto el autor menciona presentar estrategias de comunicación las cuales ayudaran a alcanzar el posicionamiento de CARTOTRADESA generando emociones positivas en la mente de nuestros proveedores y público objetivo.

**Tabla 31-3:** Estrategia N°1

<b>ESTRATEGIA N°1</b>	
<b>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO (CO BRANDING)</b>	
Descripción	Las alianzas estratégicas son acuerdos voluntarios entre diferentes empresas mediante el la cual se intercambian recursos, conocimientos y capacidades con el objetivo de incrementar la ventaja competitiva de todos los beneficiarios.
Objetivo	Dar a conocer los beneficios que CARTOTRADESA presenta como recicladora al comprar material de sus proveedores enfocándose a mantener una excelente imagen ante las demás empresas, para que de esta manera se logre obtener mayores alianzas con empresas recicladoras potenciales a nivel provincial y nacional.
Tácticas	Investigar mediante la internet empresas recicladoras potenciales Contactarse y establecer una reunión Exponer los beneficios que CARTOTRADESA ofrece a sus proveedores y el impacto que genera en el medio ambiente para un buen desarrollo en el mercado. Dialogar acerca del material conveniente para ambas partes y de esa manera lograr establecer acuerdos de cooperación. Adquirir los servicios de una notaría para redactar y firmar las alianzas acordadas mediante un documento. Ejecutar las actividades entre las empresas.
Responsable	Gerente de la empresa
Frecuencia	Cada tres años
Alcance	Empresas potenciales enfocadas al reciclaje que estén ubicadas en la costa, sierra y oriente.
Inversión	\$200
Anexo	Anexo A

Realizado por: Rosas, E. 2022

**Tabla 32-3:** Estrategia N°2

ESTRATEGIA N°2		ESTRATEGIA DE FIDELIZACION
Descripción	La aplicación es un software la cual está diseñada para ayudar a desarrollar las actividades de la empresa la misma que recepta todo tipo de información para la cual está diseñada.	
Objetivo	Diseñar una aplicación mediante la cual se pueda monitorizar, planificar y coordinar las actividades claves de la empresa y del proveedor de esta manera se logrará una fidelización de proveedores reflejando el compromiso de la marca permitiendo una interacción con los usuarios y aumentando la eficiencia para un buen posicionamiento.	
Tácticas	<p>Investigar y analizar los costos de diferentes programadores</p> <p>Contratar el servicio de un programador para el desarrollo de la aplicación</p> <p>Coordinar los diferentes apartados que necesita la empresa para un mejor desarrollo e interacción con los proveedores de manera que proporcione eficiencia en el progreso de las actividades.</p> <p>Diseñar la aplicación</p> <p>Una vez elaborada la aplicación se procede a añadir toda la información necesaria de los proveedores y a su vez proporcionar usuarios a los proveedores para interactuar sobre las inquietudes y brindar información de su interés</p>	
Responsable	Gerente de la empresa	
Frecuencia	Una vez cada cierto tiempo acorde a la innovación de la aplicación.	
Alcance	Trabajadores y proveedores de la empresa, así como la PET de la provincia del Azuay.	
Inversión	\$ 1000	
Anexo	Anexo B	

Realizado por: Rosas, E. 2022

**Tabla 33-3:** Estrategia N°3

ESTRATEGIA N°3		IDENTIDAD CORPORATIVA
Descripción	La identidad de marca es el conjunto de características que forman una marca y a su vez la hacen única y reconocible a la vista de los consumidores puesto que va más allá de algo tangible enfocándose en lo que define la personalidad de la marca.	

Objetivo	Brindar a los proveedores y trabajadores de la empresa instrumentaría, indumentaria, identificaciones y souvenirs con la marca de CARTOTRADESA para que la imagen de la recicladora se dé a conocer y de esta manera se cree un mayor posicionamiento.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar un diseñador para que elabore los diseños para la instrumentaría, indumentaria y souvenirs de trabajo.</li> <li>• Seleccionar proveedores especializados acorde a los costos de la indumentaria, instrumentaría, souvenirs trabajo y realizar la compra.</li> <li>• Una vez definido con que centros se va a trabajar se establece el cierre de la elaboración con un contrato firmado por ambas partes para empezar a trabajar en la producción de la instrumentaría, indumentaria y souvenirs.</li> <li>• Proporcionar instrumentaría e indumentaria de trabajo como pantalón, camisa, camiseta, chaleco reflectivo, gorra, guantes, mascarilla, cinturón, además de identificaciones en donde conste del nombre del trabajador, el logo de la empresa, y proporcionales souvenirs como un tomatodo, llaveros e imán.</li> </ul>
Responsable	Gerente de la empresa
Frecuencia	Anualmente
Alcance	Proveedores potenciales en un rango de 18 – 64 años de edad de la provincia del Azuay y trabajadores de la empresa.
Inversión	\$ 2044
Anexo	Anexo C

Realizado por: Rosas, E. 2022

**Tabla 34-3:** Estrategia N°4

<b>ESTRATEGIA N°4 FIDELIZACION DE MARCA</b>	
Descripción	La logística ayudara a optimizar gastos que posee la empresa de esta manera se aumentara la eficacia y producción de la misma, brindando un servicio de calidad.
Objetivo	Incrementar un medio de transporte para material reciclado que sea viable para la compra de material en diferentes puntos de la provincia, de esta manera se facilitara la venta del material a los diferentes proveedores obteniendo así una preferencia hacia nuestra empresa.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un estudio financiero.</li> <li>• Analizar si es conveniente adquirir un medio de transporte o alquilar.</li> <li>• Una vez definido la elección, investigar empresas acordes a la decisión tomada.</li> <li>• Dirigirse a la empresa en la cual se va a realizar la compra o alquiler del vehículo.</li> <li>• Una vez cerrar dicho negocio comunicar a los proveedores de la provincia del Azuay la compra del material reciclado en sus domicilios</li> <li>• Anunciar a los proveedores que las compras que se realicen en sus domicilios serán sin ningún costo adicional, además se trabajara con disponibilidad del vehículo y tiempo ilimitado para una excelente fidelización.</li> </ul>
Responsable	Gerente de la empresa

Frecuencia	Una solo ves durante la vida útil del camión
Alcance	Proveedores potenciales en un rango de 18 – 64 años de edad de la provincia del Azuay y clientes nuevos que están dentro del PET azuayo.
Inversión	\$30000
Anexo	Anexo D

**Realizado por:** Rosas, E. 2022

**Tabla 35-3:** Estrategia N°5

<b>ESTRATEGIA N°5</b>		<b>MARKETING DE CONTENIDO</b>	
Descripción	Es una estrategia que se enfoca en la creación difusión de información relevante referente a la empresa ayudando a su público objetivo entender a qué se dedica la empresa.		
Objetivo	Promover una marca responsable con el medio ambiente por medio de Facebook para brindar mayor información de la empresa y de esta manera el público objetivo pueda identificar a recicladora y logre un mejor posicionamiento.		
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página de Facebook</li> <li>• Contratar los servicios de un community manager</li> <li>• Crear una página en Facebook para que sirva de canal de comunicación con el público objetivo.</li> <li>• Definir junto con el community manager la información que la empresa necesita comunicar al mercado enfocándose a la marca, ubicación, materiales que compra la empresa e información que promueva al cuidado del del medio ambiente</li> <li>• Publicar contenido dos veces por semana.</li> </ul>		
Responsable	Gerente de la empresa		
Frecuencia	Dos veces por semana		
Alcance	Población PET azuayo		
Inversión	\$ 20 por publicación		
Anexo	Anexo E		

**Realizado por:** Rosas, E. 2022

**Tabla 36-3:** Estrategia N°6

<b>ESTRATEGIA N°6</b>		<b>ATENCION DE CALIDAD (FIDELIZACION)</b>	
Descripción	La atención de calidad se fundamenta en ofrecer un servicio que requiera el cliente enfocándose más allá de lo que espera obtener, además de satisfacer la necesidad o deseo que este tiene y sobrepasar las expectativas del mismo.		
Objetivo	Motivar a los trabajadores mediante capacitaciones e incentivos con la finalidad de brindar una atención de calidad a los proveedores mejorando la imagen de la empresa, generando un ambiente adecuado y eficaz en su trabajo de manera que los proveedores tengan una experiencia grata de CARTOTRADESA y a su vez genere una fidelización de marca.		

Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contactar con profesionales expertos en el tema de reciclaje y reconocimiento de los tipos de materiales.</li> <li>• Concretar los costos por capacitación.</li> <li>• Definir los temas a tratar, compartir las políticas empresariales y establecer incentivos para los trabajadores.</li> <li>• Establecer las directrices y normativas a aplicar en las capacitaciones</li> <li>• Buscar un espacio para desarrollar la actividad.</li> <li>• Definir horarios para la realización de la capacitación para los proveedores y trabajadores.</li> <li>• Diseñar certificados, reconocimientos para entregar a los trabajadores y proveedores que realizaron la capacitación.</li> <li>• Entrega de certificados y reconocimientos.</li> <li>• Realizar un control y monitoreo para que se cumpla las métricas que se establecieron en la capacitación.</li> </ul>
Responsable	Gerente de la empresa
Frecuencia	Semestralmente.
Alcance	Proveedores actuales, potenciales y trabajadores de la empresa
Inversión	\$420
Anexo	Anexo F

**Realizado por:** Rosas, E. 2022

**Tabla 37-3:** Matriz de seguimiento y control

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de finalización</b>	<b>Mecanismo de control</b>	<b>Responsable</b>
Estrategia de posicionamiento (Co Branding)	Dar a conocer los beneficios que CARTOTRADESA presenta como recicladora al comprar material de sus proveedores enfocándose a mantener una excelente imagen ante las demás empresas, para que de esta manera se logre obtener mayores alianzas con empresas recicladoras potenciales a nivel provincial y nacional.	Abril - 2022	Diciembre - 2022	$\frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} \times 100$	Gerente de la empresa
Estrategia de fidelización	Diseñar una aplicación mediante la cual se pueda monitorizar, planificar y coordinar las actividades claves de la empresa y del proveedor de esta manera se logrará una fidelización de proveedores reflejando el compromiso de la marca permitiendo una interacción con los usuarios y aumentando la eficiencia para un buen posicionamiento.	Abril - 2022	Diciembre - 2022	$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de la publicacion}} \times 100$	Gerente de la empresa
Identidad corporativa	Brindar a los proveedores y trabajadores de la empresa instrumentaría, indumentaria, identificaciones y souvenirs con la marca de CARTOTRADESA para que la imagen de la recicladora se dé a conocer y de esta manera se cree un mayor posicionamiento.	Abril - 2022	Diciembre - 2022	$\frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} \times 100$	Gerente de la empresa
Fidelización de marca	Incrementar un medio de transporte para material reciclado que sea viable para la compra de material en diferentes puntos de la provincia, de esta manera se facilitara la venta	Abril - 2022	Diciembre - 2022	$\frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} \times 100$	Gerente de la empresa

	del material a los diferentes proveedores obteniendo así una preferencia hacia nuestra empresa.				
Marketing de contenido	Promover una marca responsable con el medio ambiente por medio de Facebook para brindar mayor información de la empresa y de esta manera el público objetivo pueda identificar a recicladora y logre un mejor posicionamiento.	Abril - 2022	Diciembre - 2022	$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de la publicación}} \times 100$	Gerente de la empresa
Atención de calidad (fidelización)	Motivar a los trabajadores mediante capacitaciones e incentivos con la finalidad de brindar una atención de calidad a los proveedores mejorando la imagen de la empresa, generando un ambiente adecuado y eficaz en su trabajo de manera que los proveedores tengan una experiencia grata de CARTOTRADESA y a su vez genere una fidelización de marca.	Abril - 2022	Diciembre - 2022	$\frac{\text{Gastos}}{\text{Numero de trabajadores o proveedores}} \times 100$	Gerente de la empresa

**Realizado por:** Rosas, E. 2022

**Tabla 38-3:** Matriz de presupuesto

<b>Estrategia</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>Costo unitario \$</b>	<b>Costo Total \$</b>
Estrategia de posicionamiento (Co Branding)	Convenios con proveedores de diferentes empresas	200	200
Estrategia de fidelización	Contratar el servicio de un programador para el desarrollo de la aplicación.	1000	1000
Identidad corporativa	Diseñar en la instrumentaría e indumentaria de trabajo la marca de la empresa	10	10
	Confeccionar la indumentaria e instrumentaría para trabajadores de la empresa	12	120
	10 pantalón	12	120
	10 camisa	10	100
	10 camiseta	5	50
	10 chaleco reflectivo	3	24
	10 gorra	1.50	15
	8 guantes	5	40
	10 mascarilla	5	50
	8 cinturón	2	20
	10 identificaciones	1	10
	10 tomatodos		
	10 llaveros		
	Confeccionar la indumentaria e instrumentaría para proveedores de la empresa	10	500
	50 chaleco reflectivo	3	250
	50 gorras	1.50	150
	50 guantes	5	75
	50 mascarillas	2	250
	50 identificaciones	1	100
	50 tomatodos		50
50 llaveros			
Fidelización de marca	Adquisición de un medio de transporte para la compra de material reciclado	30000	30000
Marketing de contenido	Contratar los servicios de un community manager	20	20
Atención de calidad (fidelización)	Contratar a un capacitador	150	150
	Buscar un espacio para desarrollar la capacitación.	50	50

	Break	100	100
	Diseñar 10 impresiones de certificados para trabajadores	2	20
	Diseñar 50 impresiones de certificados para proveedores	2	100
<b>Total</b>			33694

Realizado por: Rosas, E. 2022

**Tabla 39-3:** Matriz de Cronograma

<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Sep.</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>
Estrategia de posicionamiento  (Co Branding)	Gerente de la empresa									
Estrategia de fidelización	Gerente de la empresa									
Identidad corporativa	Gerente de la empresa									
Fidelización de marca	Gerente de la empresa									
Marketing de contenido	Gerente de la empresa									
Atención de calidad.  (Fidelización)	Gerente de la empresa									

Realizado por: Rosas, E. 2022

## CONCLUSIONES

Luego de realizar la argumentación teórica mencionada con anterioridad en la presente investigación, la misma que se usó de guía para el desarrollo de cada paso a explicar; mediante la recopilación de fuentes bibliográficas y científicas que se determinaron como fuentes confiables para el desarrollo de la gestión de branding y el posicionamiento de la empresa CARTOTRADESA ayudando a generar mayor conocimiento al construir la propuesta la cual respalda la presente investigación por parte de los autores para un mejor desenvolvimiento en el presente trabajo.

Según los datos expuestos y realizados en la investigación de mercado mediante el uso de diferentes herramientas se ha podido observar que el análisis externo de la recicladora determina al proveedor potencial de género femenino que oscila entre los 34 a 41 años de edad con un estatus social medio el cual realiza actividad de reciclaje, además de ser consiente que el reciclar es sumamente importante para el cuidado del medio ambiente.

En conclusión, mediante el análisis interno y externo que se planteó de la empresa CARTOTRADESA para el desarrollo de la gestión de branding mencionada en la presente investigación se determina que la recicladora cuenta con un potencial alto como fortalezas de 1.82 las cuales permiten combatir a las debilidades con un 0.68 de manera que si se desarrolla la propuesta presentada en la empresa mejorara su posicionamiento en el mercado; es así que dicha información se toma en consideración para el desarrollo y el planteamiento de las estrategias las mismas que están direccionadas a mostrar una excelente imagen de la empresa así como a identificar a la marca de la competencia y por ende lograr una la diferenciación mediante la fidelización del público objetivo.

## **RECOMENDACIONES**

Para el planteamiento, desarrollo de nuevas estrategias y propuestas se recomienda revisar lo que cada autor menciona en las diferentes fuentes bibliográficas para un buen respaldo teórico de modo que así será más factible lograr comprobar por qué y el para que se puede plantear diferentes actividades para la empresa y la misma continúe con un crecimiento fructífero.

Por ello se recomienda tomar en cuenta el perfil del proveedor potencial de manera que al buscar nuevos clientes sea de mayor ayuda para enfocarse con más claridad al público objetivo logrando llegar a las preferencias del mercado en la venta del material reciclado alcanzando a satisfacer las necesidades oportunas de cada proveedor.

Resulta necesario mencionar que al plantear las diferentes estrategias que se propone para mejorar el posicionamiento de la recicladora CARTOTRADESA se lograra un efectivo posicionamiento, empleando la gestión de branding la misma que sirve de herramienta prioritaria para su diferenciación de la imagen de marca ya que dichos beneficios impulsan a difundir a la empresa logrando el éxito esperado, por lo que se recomienda la implementación de la presente investigación.

## GLOSARIO

**Mercado Meta:** tal como menciona Kotler (2001, p. 211), el mercado meta es la parte del mercado disponible que cumple con todas las cualidades que la empresa requiere para atraer, además es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado.

**Naming:** Suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto de manera muy compacta y económica. Los nombres de marca pueden ser medios de comunicación abreviados extremadamente eficaces”. (Hodgson, H et al., 2021, p. 14)

**Arquitectura de marca:** La arquitectura de marca es la estructura que especifica el comportamiento de las marcas dentro del portafolio de negocio, además indica que nombres de marca, logotipos, símbolos, son aplicables a determinados productos nuevos o existentes (Lara, et al., 2017, p.53).

**Marketing ecológico:** Este tipo de marketing se basa la reacción de los consumidores ante la naturaleza o que los productos que consumen sea eco amigables, esto debido a que últimamente se han implementado políticas mundiales sobre el cuidado medio ambiental creando una consciencia verde en las personas y permitiendo la creación de productos ecológicos, en base a esto las empresas se dedican a implementar la consciencia verde en su marca para atraer a más clientes dando a entender que les importa en sobre manera la conservación ambiental. (Novillo, et al., 2018, pp. 100-105).

**La identidad de marca:** es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes (Saltos, et al., 2017, p.465).

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Obtenido de Repositorio UTA: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Ambato.
- Arce, K. (2018). "El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato". Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28001/1/Arce%20Katherine.pdf>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Sacramento, C. (2020). *La Investigación Científica*. Guayaquil: UIDE. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Bravo, T., & Valenzuela, S. (2019). Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios. *INEE*, 3. Obtenido de <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2020). Branding Coporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 1-17. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/citationstylelanguage/get/chicago-author-date?submissionId=2636>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Cruz, F. d., & Sangerman, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Carhuancho, I., Nolzco, F., Monteverde, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación Holística*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>
- Caro, L. (2016). *La importancia del Branding en nuestros días*. Lima: Universidad ESAN. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias>
- Castaño, D., & García, J. (2017). *el concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, un investigacion exploratoria*. Santiago de Cali: UNIVERSIDAD ICESI DE CALI.
- Castaño, D., & García, J. (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor Caleño, una investigación exploratoria*. Obtenido de Repositorio UNiversidad de Cali: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf)
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora*. Obtenido de Repositorio UNCUIYO: [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)
- Cunalata, J. (2018). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "monitex" de la provincia de Tunhuração, ciudad de Ambato*. Ambato. obtenido de [https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf?fbclid=IwAR0j7BL\\_W6qg2nIQyPvPhH6BBUE74G68sjs7XAZZQm4vXLN-pPOkoh3KYUM](https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf?fbclid=IwAR0j7BL_W6qg2nIQyPvPhH6BBUE74G68sjs7XAZZQm4vXLN-pPOkoh3KYUM)
- Echeverría, O., & Medina, J. (2016). IMAGEN DE MARCA EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL CONSUMIDOR DE LOS VEHÍCULOS COMPACTOS. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 9. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v45n117/2448-7678-ia-45-117-00001.pdf>

- Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, W., Mamani, R., & Puma, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Revista Investigación y Negocios*, 127-134. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22\\_a13.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22_a13.pdf)
- Ferrari, M., Pesantez, P., & Ugalde, C. (2020). Proceso de naming: teoría vs práctica. *Ediciones Complutense*, 13-27. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/67142/4564456553948>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- Garnica, H., & Viveros, M. (2017). *Fundamentos de Marketing (2a. ed.)*. México: Pearson Educación.
- Gómez, L., & Melendez, G. (2018). *El reciclaje de residuos sólidos y su implicancia en la educación ambiental de los alumnos del quinto grado de la institución educativa Santiago Antúnez de Mayolo Chachapoyas*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas: <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1632/G%C3%B3mez%20Melendez%20Mendoza%20Gilber.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 2. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Hodgson Flores, H. L., Estrada Pérez, A. M., & Molina Carballo, W. A. (2021). *Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa [ Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/15072/1/15072.pdf>
- INEC. (2020). *Fascículo provincial azuay*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de Marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa QUIBISA. *Revista Universidad y Sociedad*, 399-406. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202020000400399](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000400399)
- Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*. CARRERA DE SOCIOLOGÍA – UBA. Obtenido de <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA (Vol. OCTAVA EDICIÓN)*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R., & Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CienciAmérica*, 58. Obtenido de [file:///C:/Users/Estefania/Downloads/Dialnet-LaGestionDeMarcaUnFactorEstrategicoDeCompetitivida-6163720%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Estefania/Downloads/Dialnet-LaGestionDeMarcaUnFactorEstrategicoDeCompetitivida-6163720%20(2).pdf)
- MAE. (2021). *MAE conmemora el día del reciclador*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/mae-conmemora-el-dia-del-reciclador-2/>
- Mata, G. (2018). *Identidad de la marca país México a través de una perspectiva cultural*. México: Universidad Autónoma del estado de México. Obtenido de <https://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/94302#:~:text=La%20identidad%20de%20la%20realidad%20que%20son%20portadores>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solís, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 12. Obtenido de [file:///C:/Users/Estefania/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135%20\(13\).pdf](file:///C:/Users/Estefania/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135%20(13).pdf)

- Neill, D., & Suárez, L. (2017). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Novillo, L., Pérez, M., & Muñoz, J. (2018). Marketing Verde ¿Tendencia o Moda? *Universidad y Sociedad*, 100-105. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-100.pdf>
- Ocampo, M. (2017). *Métodos de Investigación Académica*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Obtenido de [https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20\(versi%C3%B3n%201.1\).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1](https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20(versi%C3%B3n%201.1).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1)
- Occ, L. G., & Mendoza, G. M. (2018). *El reciclaje de residuos sólidos y su implicancia en la educación ambiental de los alumnos del quinto grado de la institución educativa santiago antúnez de mayolo chachapoyas, 2018*. Chachapoyas: Universidad nacional toribio rodríguez de mendoza de amazonas. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1632/G%C3%B3mez%20Occ%20Leiner%20-%20Melendez%20Mendoza%20Gilber.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palacios, M. (2018). *Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en j&b pinturas universal s.r.l. -chiclayo 2016*. Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5571/Palacios%20Siesqu%C3%A9n%20Mar%C3%ADa%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Páramo, D. (2020). Lelata a la Marca. *Universidad del Norte*, 1-10. Obtenido de <file:///C:/Users/Estefania/Downloads/13826-Texto%20del%20art%C3%ADculo-214421454820-1-10-20201104.pdf>
- Pinargote, K. (2018). Importancia del Marketing en las empresas. *POCAIP*, 77-96. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/cgi-sys/suspendedpage.cgi>
- Pozo, J. (2019). *Gestión del branding corporativo en el sector manufacturero*. Ambato : Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2823/1/76988.pdf>
- Ramos, B. (2019). *La personalidad de marca y su influencia en la lealtad de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8ad99982-d3fd-40d4-a2d8-c380b968515f/content>
- Rea, G., & Francisco, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Rodríguez, A. (2014). "Marketing Estratégico para Incrementar La Rentabilidad de Multiferretería La Obra de la Ciudad de Ambato en el Año 2012". Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7734/1/168%20o.e..pdf>
- Roig, C. (2017). *La arquitectura asociada a la marca*. Obtenido de Repositorio Universidad Politécnica de Valencia: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/142174/Roig%20-%20EGA-F0106%20La%20arquitectura%20asociada%20a%20la%20marca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romero, S. (2020). PERFIL DEL CONSUMIDOR, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DIGITAL EN EL AÑO 2020. *Académica Institucional RAI*, 10. Obtenido de [https://www.usanmarcos.ac.cr/sites/default/files/perfil\\_del\\_consumidor\\_posicionamiento\\_y\\_estrategia\\_de\\_publicidad\\_digital\\_en\\_el\\_ano\\_2020\\_revista\\_rai\\_iii\\_ed.pdf](https://www.usanmarcos.ac.cr/sites/default/files/perfil_del_consumidor_posicionamiento_y_estrategia_de_publicidad_digital_en_el_ano_2020_revista_rai_iii_ed.pdf)
- Salas, H. (2018). Marketing ecológico: la creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides Et Radio*, 151-169. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v15n15/v15n15\\_a10.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v15n15/v15n15_a10.pdf)
- Salto, J., Leon, A., & Gonzalez, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 465. Obtenido de [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585/pdf\\_406](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585/pdf_406)

- Sanmartín, G., Zhigüe, R., & Alaña, T. (2017). El reciclaje: Un nicho de innovación y emprendimiento con enfoque ambientalista. *Universidad de Cienfuegos*, 3. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus05117.pdf>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 27-39. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/21421203.html>
- Teran, J. L. (2019). *El branding corporativo como estrategia en el rediseño de marca de la agencia creación publicidad del cantón Daule parroquia la aurora en el año 2018*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38827/1/TESIS%20JOSE%20LUIS%20TERAN%2029-01-2019.pdf>
- Troncoso, C., Amaya, A. (2016). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. Entrevista en investigación cualitativa: 329-32. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Velásquez, J., Carvajal, M., & Alonso, A. (2017). Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior. *Libre Empresa*, 134-150. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/libreempresa/article/view/3036/2446>
- Villa, E. (2017). *Plan de negocios para la empresa Vicarrozar cia, ltda., de la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, para el año 2016*. Riobamba: Escuela Superior Politecnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8683/1/12T01120.pdf>

  
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS  
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE  
Y LA INVESTIGACIÓN  
 Ing. Jonathan Paredón Ugualas MDA  
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTAS



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



**Encuesta realizada a los clientes**

**TEMA:** Gestión de Branding para el posicionamiento de la empresa CARTOTRADESA en la provincia de Azuay.

**Objetivo:** Recopilar información relevante para la construcción de la imagen de la recicladora CARTOTRADESA.

**Instrucciones:** Seleccione la respuesta que considere pertinente.

Género:

<input type="radio"/>	Masculin
<input type="radio"/>	Femenin

Edad:

<input type="radio"/>	18 a 25 años
<input type="radio"/>	26 a 33 años
<input type="radio"/>	34 a 41 años
<input type="radio"/>	42 a 49 años
<input type="radio"/>	50 a 57 años
<input type="radio"/>	58 a 65 años

Estatus social:

<input type="radio"/>	Bajo
<input type="radio"/>	Medio
<input type="radio"/>	Alto

1. ¿Usted realiza actividades de reciclaje?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2. **¿Considera usted que la actividad de reciclar tiene una alta importancia?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3. **¿Considera usted que el cartón, papel, plásticos, botella, entre otros puede ser utilizado de otra manera?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4. **¿Considera usted que al reciclar se puede obtener cierta cantidad de dinero?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

5. **¿Conoce usted en donde vender esta materia prima?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

6. **¿Si usted reciclara con qué frecuencia realizaría esta actividad?**

- a) Todos los días
- b) Cada semana
- c) Cada 15 días
- d) Cada mes

e) Cada 2 meses

**7. ¿Cada que tiempo usted vendería su reciclaje?**

a) Todos los días

b) Cada semana

c) Cada mes

d) Cada seis meses

e) Cada año

**8. ¿Por qué medios de comunicación usted preferiría obtener información sobre las recicladoras?**

a) Redes sociales

b) Radio

c) Televisión

d) Periódico

e) Otro

**9. ¿Cuál sería el interés que usted tuviera si realizara la actividad de reciclar?**

a) Cuidado del medio ambiente

b) Obtener un ingreso extra

c) Disminuir la contaminación

d) Sustento fijo

**10. ¿Considera usted que el reciclar es un trabajo?**

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Ni de acuerdo ni es desacuerdo

d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

**11. ¿Qué tipos de residuos usted clasificaría si realizara la actividad de reciclar?**

a) Cartón

b) Botella

c) Plástico

d) Papel blanco

e) Aluminio

f) Bronce

g) Chatarra

h) Ninguno

i) Otros. Identifique cual .....

**12. ¿Qué es lo primero que usted buscaría en una recicladora para vender sus productos?**

- a) Buen pago
- b) Ubicación
- c) Atención al cliente
- d) Un peso justo

**13. ¿Conoce usted sobre la recicladora CARTOTRADESA?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni es desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**14. ¿Con que nombre usted identifica a la recicladora?**

- a) Cartotradesa
- b) La recicladora del Ingeniero
- c) Otro. Identifique el nombre .....

**15. ¿Prefiere usted vender su reciclaje a la recicladora CARTOTRADESA?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni es desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**16. ¿Cómo es el trato por parte de los trabajadores de CARTOTRADESA?**

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Pésimo

**17. ¿Usted cree que el precio que ofrece CARTOTRADESA por cada material es justo?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni es desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**18. ¿Hace qué tiempo usted identifica la Recicladora CARTOTRADESA?**

- a) Más de tres años

- b) Tres años
- c) 2 años
- d) Un año
- e) Menos de un año

**19. ¿Qué recicladora prefiere usted para vender su material?**

- a) Cartotradesa
- b) David cárdenas
- c) Fernando Aucay
- d) Mirian Córdova
- e) Recicladora Galarza
- f) Metales y metales
- g) Metal austro
- h) Gorki Córdova
- i) Jojana Córdova
- j) Otras, especifique cual.....



**20. ¿Considera usted que el logo de CARTOTRADESA es llamativo?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni es desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**21. ¿Qué elementos del logo actual son de su agrado de la recicladora CARTOTRADESA?**

- a) Color
- b) Figura
- c) Tipo de letra
- d) Ninguno

**22. ¿Usted considera que la marca debe transmitir emoción al verla?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

## ANEXO B: ENTREVISTA



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



**TEMA:** Gestión de Branding para el posicionamiento de la empresa CARTOTRADESA en la provincia de Azuay.

**Objetivo:** Recopilar información relevante para la construcción de la imagen de la recicladora CARTOTRADESA.

**Nombre del entrevistador:** Estefania Rosas

**Lugar donde se realiza la entrevista:** Recicladora Cartotradesa

**Provincia:** Azuay

La presente entrevista tiene como objetivo conocer la situación de la empresa CARTOTRADESA en la provincia del Azuay. La información obtenida se utilizará para un fin académico, en el que se pretende desarrollar una propuesta en beneficio de la recicladora para su posicionamiento.

- 1) ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles que considera usted que tiene la empresa CARTOTRADESA?
- 2) ¿Como espera ver a su empresa en el sector del reciclaje a largo plazo?
- 3) ¿Usted quien considera que es su mayor competencia en la provincia del Azuay?
- 4) ¿Qué es lo que diferencia a la recicladora CARTOTRADESA de las demás recicladoras?
- 5) ¿La empresa posee filosofía empresarial?

- 6) ¿La empresa cuenta con una marca?
- 7) ¿Por qué canales de comunicación da a conocer su marca?
- 8) ¿Considera que dentro de su empresa mantienen una guía de orden?
- 9) ¿Qué producto usted considera que es su fuerte en el ámbito del reciclaje?
- 10) ¿Usted desarrolla una gestión de branding en su empresa?
- 11) ¿Usted cuenta con un manual de marca

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

## ANEXO C: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO (CO BRANDING)



### CONTRATO DE ALIANZA ESTRATEGICA

**COMPARECIENTES.-**  
Comparecen a la celebración de la presente alianza estratégica, por una parte la empresa \_\_\_\_\_, con RUC No. \_\_\_\_\_, debidamente representada por su Gerente General el Sr. \_\_\_\_\_, que para efectos del presente contrato se le denominará EL CONTRATANTE, y el Sr. \_\_\_\_\_, con RUC No. \_\_\_\_\_ que para efectos de este contrato se denominará EL CONTRATISTA, quienes voluntariamente celebran el presente contrato de alianza estratégica y se someten a las siguientes cláusulas:

**TIEMPO DE CONTRATO.-**  
El tiempo de duración del presente contrato es de \_\_\_\_\_ meses, contados desde la fecha de suscripción del presente contrato, para el caso de que las partes deseen renovarlo, deberán informar a la otra parte con al menos \_\_\_\_\_ días de anticipación su Interés en darlo por renovado, caso contrario se dará por terminado.

**DETALLE DE LA ALIANZA ESTRATEGICA**  
El CONTRATANTE, en esta ocasión, tiene el Interés de comercializar la materia prima reciclada, para las ciudades de \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_, y requiere que EL CONTRATISTA sea el exclusivo distribuidor de dicho xtos, para lo cual ofrece un descuento del \_\_\_\_\_% del PVP.

**INCUMPLIMIENTO Y CONTROVERSIAS**  
En caso de Incumplimiento y controversias, las partes se someterán al centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de la ciudad de \_\_\_\_\_

Para constancia de lo acordado, las partes firman el presente contrato en dos ejemplares del mismo tenor.

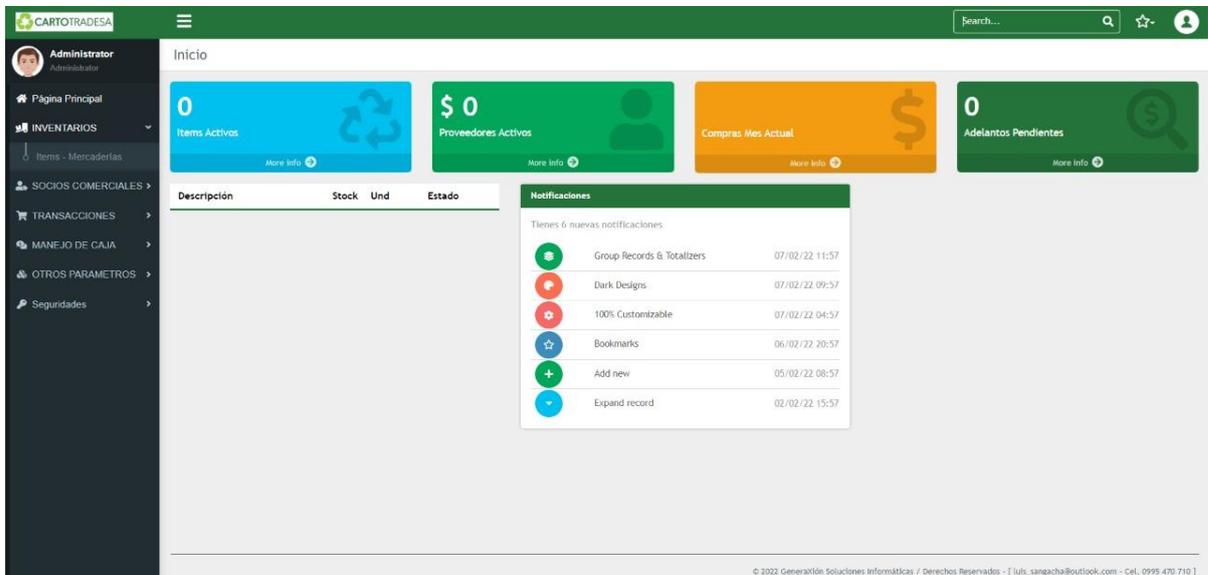
\_\_\_\_\_  
Sr. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Sr. \_\_\_\_\_

---

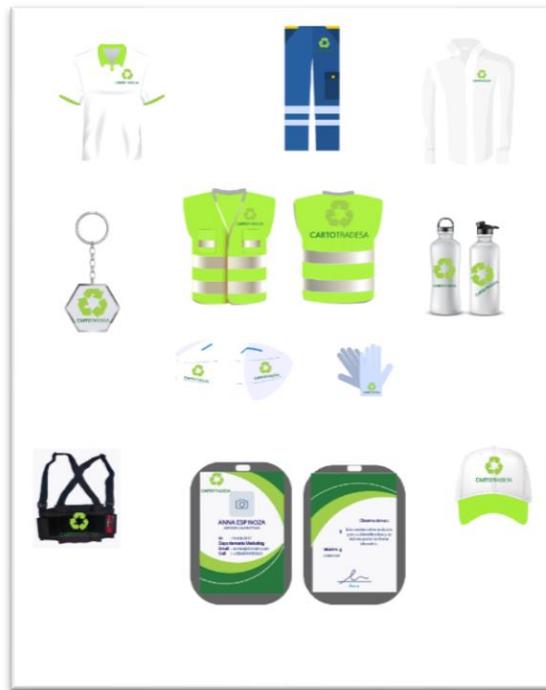
Dir. Av. Hurtado de Mendoza 14 - 50  
Telf. 0969196474  
E-mail: cartotradesa@gmail.com

## ANEXO D: ESTRATEGIA DE FIDELIZACION



© 2022 Generación Soluciones Informáticas / Derechos Reservados - [ luis\_langacha@outlook.com - Cel. 0995 470 710 ]

## ANEXO E: IDENTIDAD CORPORATIVA



## ANEXO F: FIDELIZACION DE MARCA



## ANEXO G: MARKETING DE CONTENIDO



## ANEXO H: ATENCION DE CALIDAD (FIDELIZACION)





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: 22 / 07 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Estefanía Denisse Rosas Yaguana
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> FADE
<b>Carrera:</b> Mercadotecnia
<b>Título a optar:</b> Licenciado en Mercadotecnia
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

DIRECCION DE BIBLIOTECAS  
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE  
Y LA INVESTIGACION

Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA  
BIBLIOTECA 1

22/ 07 / 2022

1573-DBRA-UTP-2022