



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

BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO EN LA CIUDAD DE PELILEO,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTOR:
ANA LUCÍA MAYORGA AMAGUAYA

Riobamba – Ecuador

2022



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

BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO EN LA CIUDAD DE PELILEO,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: ANA LUCÍA MAYORGA AMAGUAYA

DIRECTOR: ING. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHAVÉZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Ana Lucía Mayorga Amaguaya

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

Yo, Ana Lucía Mayorga Amaguaya, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular 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 Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 08 de noviembre de 2022



Ana Lucía Mayorga Amaguaya

C.I. 185091565-1

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular, tipo: Proyecto de Investigación, **BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO EN LA CIUDAD DE PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, realizado por la señorita: **ANA LUCÍA MAYORGA AMAGUAYA**, 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
Lic. Víctor Gabriel Ávalos Peñafiel PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-11-08
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-11-08
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-11-08

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado a todas las personas que estuvieron en todo el largo proceso desde el día uno hasta su culminación, en especial a mi familia por ser el pilar fundamental y darme los ánimos necesarios, su amor, su paciencia, sus consejos. A mi madre Eva Amaguaya por su amor y apoyo incondicional. A mis hermanos por confiar en mí, apoyarme a no desistir de mis metas y llegar hasta cumplirlos.

Anita

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios por guiarme en todo el proceso de la carrera hasta llegar a este punto de la culminación, a los ingenieros por orientarme y guiarme con todas las enseñanzas en el proceso de realización del trabajo presentado y a mi familia por darme su amor incondicional, las energías necesarias para la culminación de la carrera.

Agradecer a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por permitirme ser parte de su grandiosa institución y como no la carrera de Mercadotencia

Anita

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Limitaciones y delimitaciones.....	3
1.2.1. <i>Limitaciones</i>	3
1.2.2. <i>Delimitaciones</i>	3
1.2.2.1. <i>Delimitación temporal</i>	3
1.2.2.2. <i>Delimitación espacial</i>	3
1.2.2.3. <i>Delimitación del contenido</i>	4
1.3. Problema general de investigación.....	4
1.4. Problemas específicos de investigación.....	4
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	4
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	4
1.6. Justificación.....	5
1.6.1. <i>Justificación teórica</i>	5
1.6.2. <i>Justificación metodológica</i>	5
1.6.3. <i>Justificación práctica</i>	5
1.7. Idea a defender.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes de investigación.....	7
2.2. Referencias teóricas.....	10

2.2.1.	Marketing	10
2.2.1.1.	Marketing estratégico	11
2.2.1.2.	Marketing operativo	11
2.2.2.	Objetivo del marketing	11
2.2.3.	VARIABLES DEL MARKETING	12
2.2.3.1.	Producto	12
2.2.3.2.	Precio.....	12
2.2.3.3.	Plaza o distribución	13
2.2.3.4.	Promoción o Comunicación	13
2.2.4.	Branding	14
2.2.4.1.	Beneficios del branding	14
2.2.4.2.	Importancia del Branding.....	14
2.2.4.3.	Marca.....	15
2.2.4.4.	Características de la marca.....	15
2.2.5.	Imagen de marca	15
2.2.5.1.	Elementos de marca.....	16
2.2.6.	Psicología del color	17
2.2.6.1.	Propuesta de valor.....	18
2.2.7.	Modelo de construcción de marca	19
2.2.8.	Posicionamiento	20
2.2.8.1.	Tipos de posicionamiento	21
2.2.8.2.	Proceso de Posicionamiento.....	21
2.2.8.3.	Beneficios del posicionamiento	22
2.2.8.4.	Estrategias de posicionamiento	22
2.2.8.5.	Diferenciación y ventaja competitiva	23
2.2.9.	Neuromarketing	23
2.2.9.1.	EyeTracking	24

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	25
3.1.	Enfoque de la investigación	25
3.2.	Nivel de investigación	25
3.2.1.	Investigación exploratoria	25
3.2.2.	Investigación descriptiva	25
3.3.	Diseño de investigación	26
3.3.1.	Según la manipulación o no de la variable independiente.....	26

3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)</i>	26
3.4.	Tipo de estudio	26
3.4.1.	<i>Investigación documental</i>	26
3.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	26
3.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	27
3.5.1.	<i>Población y planificación</i>	27
3.5.2.	<i>Selección</i>	27
3.5.3.	<i>Cálculo de la muestra</i>	28
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	28
3.6.1.	<i>Métodos de investigación</i>	28
3.6.1.1.	<i>Método Deductivo- Inductivo</i>	28
3.6.1.2.	<i>Método Analítico- Sintético</i>	29
3.6.2.	<i>Técnicas e instrumentos de investigación</i>	29
3.6.2.1.	<i>Técnicas</i>	29
3.6.2.2.	<i>Instrumentos</i>	30

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	31
4.1.	Análisis e interpretación de datos	31
4.1.1.	<i>Sistematización y Resultados de la Entrevista</i>	31
4.1.1.1.	<i>Análisis de la investigación interna</i>	31
4.1.1.2.	<i>Análisis e interpretación de resultados externos</i>	34
4.1.2.	<i>Hallazgos de la investigación de mercados</i>	50
4.2.	Comprobación de la idea a defender	52

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	53
5.1.	Antecedentes	54
5.2.	Fase de investigación	54
5.2.1.	<i>Análisis interno MEFI</i>	54
5.2.1.1.	<i>Análisis externos (MEFE)</i>	55
5.2.1.2.	<i>Análisis de los resultados obtenidos (FODA)</i>	56
5.3.	Fase de construcción	57
5.3.1.	<i>Construcción de marca</i>	57
5.3.1.1.	<i>Personalidad de marca</i>	57

5.3.1.2.	<i>Propuesta de la Misión</i>	58
5.3.1.3.	<i>Propuesta de misión</i>	59
5.3.1.4.	<i>Propuesta de valores corporativos</i>	59
5.3.2.	Aplicaciones de neuromarketing	60
5.3.2.1.	<i>Propuestas de marca para la empresa</i>	60
5.3.2.2.	<i>Resultados obtenidos de la experimentación</i>	62
5.3.2.3.	<i>Propuesta final mediante eyetracking</i>	68
5.3.3.	Manual de gestión de marca	69
5.3.3.1.	<i>Elementos constitutivos de la marca</i>	69
5.3.3.2.	<i>Planimetría y proporción</i>	69
5.3.3.3.	<i>Colores de la marca</i>	70
5.3.3.4.	<i>Tipografía</i>	70
5.3.3.5.	<i>Aplicaciones cromáticas</i>	70
5.3.3.6.	<i>Aplicaciones cromáticas: Fondos no permitidos</i>	71
5.3.3.7.	<i>Aplicaciones cromáticas: Escala grises</i>	71
5.3.3.8.	<i>Papelería corporativa</i>	72
5.4.	Fase de comunicación	73
5.4.1.	<i>Difusión, posicionamiento y protección de la marca</i>	73
5.4.1.1.	<i>Matriz FODA cruzado</i>	73
5.4.1.2.	<i>Propuestas de estrategias</i>	75
5.4.2.	<i>Plan de Acción</i>	86
5.4.3.	<i>Periodificación</i>	88
5.4.4.	<i>Matriz de seguimiento y control</i>	89
5.4.5.	<i>Presupuesto</i>	90
CONCLUSIONES		91
RECOMENDACIONES		92
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Significado del color	17
Tabla 2-2:	Significados del color.....	18
Tabla 3-2:	Modelo de construcción de marca.....	19
Tabla 1-3:	Pea ocupada por rama económica	27
Tabla 2-3:	Cálculo de la muestra	28
Tabla 1-4:	Análisis de la investigación interna.....	32
Tabla 2-4:	Género	34
Tabla 3-4:	Edad.....	35
Tabla 4-4:	Nivel de ingresos.....	36
Tabla 5-4:	Frecuencia local aluminio y vidrio.....	37
Tabla 6-4:	Decisión de compra.....	38
Tabla 7-4:	Consideración de la marca	39
Tabla 8-4:	Imagen y reconocimiento de marca	40
Tabla 9-4:	Marca y posicionamiento	41
Tabla 10-4:	Elementos de marca	42
Tabla 11-4:	Prestigio de marca	43
Tabla 12-4:	Medios de comunicación.....	44
Tabla 13-4:	Red social de preferencia	45
Tabla 14-4:	Compras de aluminio y vidrio.....	46
Tabla 15-4:	Conocimiento de marca.....	47
Tabla 16-4:	Posicionamiento de marca.....	48
Tabla 17-4:	Logotipo de Octalvid aluminio y vidrio	49
Tabla 1-5:	Fases.....	53
Tabla 2-5:	Análisis interno MEFI.....	54
Tabla 3-5:	Análisis externos (MEFE).....	55
Tabla 4-5:	Análisis de los resultados obtenidos (FODA)	56
Tabla 5-5:	Personalidad de marca.....	57
Tabla 6-5:	Propuesta de la Misión	58
Tabla 7-5:	Propuesta de misión	59
Tabla 8-5:	Propuesta 1	62
Tabla 9-5:	Propuesta 2	64
Tabla 10-5:	Propuesta 3	66
Tabla 11-5:	Matriz FODA Cruzado.....	73
Tabla 12-5:	Estrategia 1.....	75

Tabla 13-5: Estrategia 2.....	76
Tabla 14-5: Estrategia 3.....	77
Tabla 15-5: Estrategia 4.....	78
Tabla 16-5: Estrategia 5.....	79
Tabla 17-5: Estrategia 6.....	80
Tabla 18-5: Estrategia 7.....	81
Tabla 19-5: Estrategia 8.....	82
Tabla 20-5: Estrategia 9.....	83
Tabla 21-5: Estrategia 10.....	84
Tabla 22-5: Estrategia 11.....	85
Tabla 23-5: Plan de acción	86
Tabla 24-5: Periodificación	88
Tabla 25-5: Matriz de seguimiento.....	89
Tabla 26-5: Presupuesta.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Objetivos del marketing	12
Figura 2-2:	Beneficios del branding	14
Figura 3-2:	Características de la marca.....	15
Figura 4-2:	Elementos de marca	16
Figura 5-2:	Tipos de posicionamiento	21
Figura 6-2:	Proceso de posicionamiento.....	21
Figura 1-5:	Logo actual.....	60
Figura 2-5:	Boceto #1	60
Figura 3-5:	Boceto #2	61
Figura 4-5:	Boceto #3	61
Figura 5-5:	Propuesta #1	68
Figura 6-5:	Planimetría	69
Figura 7-5:	Colores de marca.....	70
Figura 8-5:	Aplicaciones cromaticas	70
Figura 9-5:	Fondos no permitidos.....	71
Figura 10-5:	Logo en escala de grisis	71
Figura 11-5:	Papelería corporativa.....	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Género.....	34
Gráfico 2-4:	Edad	35
Gráfico 3-4:	Nivel de ingresos.....	36
Gráfico 4-4:	Frecuencia lugar aluminio y vidrio	37
Gráfico 5-4:	Decisión de compra.....	38
Gráfico 6-4:	Consideración de la marca	39
Gráfico 7-4:	Imagen y reconocimiento de marca	40
Gráfico 8-4:	Marca y posicionamiento	41
Gráfico 9-4:	Elementos de la marca	42
Gráfico 10-4:	Prestigio de marca.....	43
Gráfico 11-4:	Medios de comunicación	44
Gráfico 12-4:	Red social de preferencia	45
Gráfico 13-4:	Compras de aluminio y vidrio.....	46
Gráfico 14-4:	Conocimiento de marca	47
Gráfico 15-4:	Posicionamiento de marca	48
Gráfico 16-4:	Logotipo de Octalvid aluminio y vidrio.....	49
Gráfico 1-5:	Resultados propuesta 1.....	63
Gráfico 2-5:	Resultados propuesta 2.....	65
Gráfico 3-5:	Resultados propuesta 3.....	67

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** DISEÑO DEL CUESTIONARIO
- ANEXO B:** DISEÑO DE LA ENTREVISTA
- ANEXO C:** EXPERIMENTACIÓN EN NEUROLAB
- ANEXO D:** IMAGEN CORPORATIVA
- ANEXO E:** VALLA PUBLICITARIA
- ANEXO F:** PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL
- ANEXO G:** ENDOMARKETING
- ANEXO H:** CO-BRANDING
- ANEXO I:** BENCHMARKING
- ANEXO J:** MATERIAL P.O.P
- ANEXO K:** MARKETING DE CONTENIDOS
- ANEXO L:** FILOSOFÍA EMPRESARIAL
- ANEXO M:** MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
- ANEXO N:** MARKETING DE INFLUENCERS

RESUMEN

El siguiente Trabajo de Integración Curricular tiene como finalidad elaborar un plan de branding para el posicionamiento de la empresa OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO en la ciudad de Pelileo en donde se detalla la manera de crear una marca idónea que sirva de identidad corporativa ante los consumidores, clientes y competencia directa, se aplicó una metodología de enfoque mixto, nivel exploratorio, descriptivo, tomando en cuenta los métodos deductivo, inductivo, sistemático y sintético, diseño no experimental-transversal, con una investigación de campo, se usó a la población económicamente activa por rama económica en construcción y comercio al por mayor y menor de la ciudad para obtener una muestra de 284 personas a encuestar mediante el cuestionario elaborado. De igual manera se utilizó el laboratorio de Neurolab y con ayuda del equipo biométrico eye tracking se obtuvo los puntos de calor y el recorrido visual de las propuestas realizadas eligiendo así la marca ideal, a través de las matrices FODA, MEFI, MEFE Y FODA CRUZADO se conoció la situación actual de la empresa y se elaboró las estrategias de branding que ayuden a generar impacto en el consumidor y llegar al posicionamiento deseado de manera asertiva en el mercado. Concluyendo así que el branding es esencial para las empresas ya que es el vínculo afectivo entre empresa y consumidor de tal manera atraer más clientes y permanecer en la mente de los consumidores.

Palabras clave: <BRANDING>, <NEUROMARKETING>, <MARCA>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS DE BRANDING>, <IDENTIDAD CORPORATIVA>.



30-01-2023

0269-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This research aims to develop a branding plan for the positioning of the company OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO in the city of Pelileo. This research shows in a detailed way how to create a valuable brand as a corporate identity for consumers, clients, and direct competition. The methodology for this study involves a mixed approach, exploratory, and descriptive level, considering the deductive, inductive, systematic and synthetic methods, non-experimental-transversal design, with field research. The research procedure included a survey whose questionnaire was addressed to a sample of 284 individuals belonging to the economically active population per economic branch in construction and wholesale and retail trade in the city. Also, the proposals' heat points and visual routes were collected using the Neurolab laboratory and biometric eye-tracking equipment to select the ideal brand. Then, the SWOT, IFEM, EFEM and CROSS SWOT matrixes helped determine the company's current situation, and the development of branding strategies that helped impact the consumer and assertively reach the desired positioning in the market was also essential. Finally, branding is vital for companies since it is the effective link between company and consumer in such a way to appeal to more customers and remain in their minds.

Keywords: <BRANDING>, <NEUROMARKETING>, <BRAND>, <POSITIONING>, <BRANDING STRATEGIES>, <CORPORATE IDENTITY>.



Lic. Mónica Logroño Becerra

060274953-3

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Branding para el posicionamiento de la empresa OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO en la ciudad de Pelileo, provincia de Tungurahua” tiene origen debido a que la mayoría de las empresas, emprendimientos, organizaciones carecen de una imagen corporativa y medios de comunicación que logren crear la relación entre empresa-cliente y esto conlleva a un bajo posicionamiento y reconocimiento frente al mercado,

Por lo tanto, se ve la necesidad de crear una marca corporativa utilizando herramientas de neuromarketing que ayude a la empresa a tener ese vínculo con los consumidores y clientes potenciales de esta forma encontrar modalidades para difundirla que conozcan de los servicios y productos que posee la empresa y así tener la capacidad de posicionarse en el mercado local. La presente investigación está dividida en cinco capítulos los cuales serán detallados a continuación:

El CAPITULO I está compuesto por el planteamiento del problema, las delimitaciones de la investigación, objetivos tanto general como específicos, justificaciones y la idea a defender de la investigación.

El CAPITULO II se desarrolla los antecedentes de la investigación utilizando referencias bibliográficas anteriores, seguidamente del marco teórico donde se investiga términos técnicos sobre branding tomando en cuenta las bases teóricas para fundamentar la investigación.

El CAPTUILO III se describe el marco metodológico utilizado en la investigación, los métodos aplicados, el tipo, enfoque de investigación, el proceso de selección de población, tamaño de muestra y de igual forma se detalla las técnicas e instrumentos que fueron aplicados.

El CAPITULO IV se compone del análisis de los resultados interno y externos encontrados mediante los instrumentos de investigación (encuesta y entrevista), comprobando de esta manera la idea a defender.

El CAPITULO V se desarrolla la propuesta de branding utilizando el modelo (Abarca 2022), se utiliza la herramienta biométrica el Eye Tracking en el laboratorio de Neurolab seleccionando de esta forma la marca idónea para la empresa seguidamente creando las estrategias que ayuden a solucionar las falencias encontradas y mejorar el posicionamiento. Para finalizar se establecen las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El vidrio es un material versátil y transformativo de la historia el cual es empleado primordialmente en la construcción, la industria automotriz y la zona de alimentos y bebidas, permitiendo mediante la innovación le permitió expandir sus aplicaciones. Los países como Francia, EE. UU, Japón, India y Alemania son los principales exportadores del vidrio generando grandes beneficios anuales de \$75 mil millones de dólares. Entre los productos más comunes en el vidrio global son la fibra de vidrio, vidrio plano, envases de vidrio, objetos de vidrio, los ingresos generados en la producción mundial del vidrio representan un 60% en el segmento de productos de especialidad. Por otro lado, según el Departamento de investigación de Statistas, 2022 muestra un ranking de los principales países exportadores de aluminio en 2019 mencionando que el principal exportador de aluminio fue Canadá.

El Ecuador es un país notablemente importador de vidrio, industrias como INDUVIT, FAIRIS, COVINHAR y CEDAL los mismos que poseen sus bases en las ciudades como Quito y Guayaquil que disponen de centros de distribución a nivel nacional los cuales se comercializa vidrio templado, laminado para la industria automotriz y de la construcción y espejos; hoy en día existen líneas de producto de vidrio fabricados en el país como vidrio arquitectónico (línea completa de vidrio para la construcción como vidrio curvado y plano), vidrio decorativo (cobertores de mesas, mamparas de baño), línea industrial de cocina (hornos de cocina, refrigeradoras y microondas) y vidrio aislante (vidrio térmico y acústico) Según lo menciona (Chavéz, 2015) siendo así un gran aporte para la industria ecuatoriana y desarrollo del país, hasta el año 2020 las ventas en la actividad fabricación de vidrios y productos de vidrios fueron de \$77,00 millones de dólares con un 20,8% menos que 2019 a considerarse debido a que inicio de la pandemia de Covid-19. (Sánchez & Vayas, 2021)

La provincia de Tungurahua es muy conocida por su actividad comercial e industrial por ello un estudio al mercado interno de fabricación de vidrio en relación de participación de ventas del año 2019 al 2020 la provincia aportó un 53% es decir \$14,8 millones de dólares según el estudio de evolución de la industria del vidrio en Ecuador (Sánchez & Vayas, 2021) una de ellas es la industria de la Vidriería como Fairis es una empresa dedicada a la importación y fabricación de vidrios con experiencia y aceptación en todo el país quien ocupa una alta participación del mercado local y nacional.

En la ciudad de Pelileo existen negocios con la misma actividad económica OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO es una de ellas sin embargo el incremento de pequeños talleres como Scarvid, Aluminios y cristales Ángel, ubicadas en diferentes sectores de la ciudad manejan las mismas estrategias de comercialización, distribución de aluminio y vidrio por tal motivo son consideradas como competidores directos siendo un problema más para que la empresa en estudio no aumente su participación en el mercado local, además la falta de estrategias adecuadas, la deficiencia de comunicación afectiva hacia el público meta, la inexistencia de una manual de marca y una filosofía empresarial, la escasez de ofertas atractivas hacia la captación de nuevos clientes no permiten que tenga una diferenciación, no conste de un reconocimiento y no se obtenga un posicionamiento del producto y servicio que brinda.

1.2. Limitaciones y delimitaciones

1.2.1. Limitaciones

La limitante en la presente investigación se dará por la escasez de estudios previos para la creación de un plan de branding en la línea del aluminio y vidrio, la inexistencia de datos auto informados ya que la empresa no cuenta con antecedentes bibliográficos para una información más amplia que permita un análisis detallado, al igual que los problemas con datos recopilados ya que el último censo fue en el año 2010 y esto no permitirá una mejor precisión en el cálculo de la muestra.

1.2.2. Delimitaciones

1.2.2.1. Delimitación temporal

Los datos obtenidos en la delimitación temporal de la presente investigación se realizarán en el siguiente periodo académico Abril – septiembre 2022.

1.2.2.2. Delimitación espacial

La delimitación espacial en la siguiente investigación se define en la región Sierra provincia de Tungurahua, ciudad de Pelileo.

1.2.2.3. Delimitación del contenido

En la presente investigación la delimitación del contenido se desarrollará dentro de la empresa OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO en el área administrativa y ventas.

Además, se delimita respecto al contenido dentro de la línea de investigación de administración y economía, en el programa de Marketing y Estrategias, en el área de Branding, pertinente a la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de empresas en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

1.3. Problema general de investigación

¿Cómo la ausencia de un plan de branding incide en el posicionamiento de la empresa OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO?

1.4. Problemas específicos de investigación

- ¿Cómo las fuentes bibliográficas fundamentarán teóricamente la importancia del plan de branding?
- ¿Cómo los métodos, técnicas e instrumentos de investigación ayudarán a diagnosticar la situación actual de la empresa OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO?
- ¿Qué estrategias de branding permitirá el posicionamiento de la empresa en estudio?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Elaborar un plan de branding para el posicionamiento de la empresa OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO en la ciudad de Pelileo provincia de Tungurahua.

1.5.2. Objetivos específicos

- Recolectar información mediante fuentes bibliográficas que fundamente teóricamente la importancia del plan de branding.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO por medio de métodos, técnicas e instrumentos de investigación para la determinación del posicionamiento de la empresa.

- Diseñar estrategias de branding que permitan el desarrollo del posicionamiento de la empresa en estudio mediante la aplicación de técnicas digitales.

1.6. Justificación

1.6.1. *Justificación teórica*

Según lo plantea (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 2) El branding es un proceso complejo destinado para crear marcas fuertes, es decir, marcas conocidas que son buscadas y compradas por muchos consumidores. La identidad o imagen que se desea mostrar en el mercado, su diseño gráfico y la colocación de la marca frente a una audiencia específica, hasta llegar a todos los procesos de compra y canje de la marca.

Por lo tanto, la empresa en estudio promoverá la construcción de un plan de branding para obtener el vínculo emocional de la organización con su mercado meta y de esa manera mantener la fidelidad con los clientes a largo plazo por tal motivo se justifica teóricamente la investigación.

1.6.2. *Justificación metodológica*

La presente investigación se utilizará un nivel de investigación exploratoria porque obtendremos información precisa para el análisis interno de la empresa seguido del nivel descriptivo tomando en cuenta los métodos deductivo, inductivo, analítico, sintético

Además, se abordará un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) con técnicas de investigación como la encuesta, la observación y la entrevista no estructura permitiendo adquirir los datos que se indaga en el posicionamiento de la empresa OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO de esta manera se justifica metodológicamente la investigación.

1.6.3. *Justificación práctica*

Desde el punto de vista práctico la investigación se justifica que la empresa en estudio obtendrá estrategias que aporten al posicionamiento en su ciudad de origen, siendo así una ventaja competitiva en el mercado además encontrando sus beneficiarios directos como el gerente general y clientes internos y como beneficiarios indirectos será su público objetivo de tal forma se llega a la justificación práctica.

1.7. Idea a defender

¿La creación de un plan de branding ayudará en el posicionamiento de la empresa OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO en la ciudad de Pelileo?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

Documento 1

Según (Abarca, 2020)

Título: SISTEMA BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “ARTE METAL VILLACÍS” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Autor: Byron Daniel Abarca Sela

Año de publicación: 2020

Editorial: Repositorio- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Resumen:

El presente trabajo de titulación denominado “Sistema Branding para el posicionamiento de la microempresa Arte Metal Villacís de la ciudad de Riobamba” está orientado a construir una marca idónea que sirva para generar identidad como microempresa ante los consumidores, clientes y para la competencia en la ciudad, y así, influir en el posicionamiento en el mercado local urbano. El uso de la metodología para el desarrollo de la investigación fue fundamental, ya que, conllevó a realizar una entrevista basada en la matriz RMG que sirvió para detectar falencias internas, una encuesta conformada por un cuestionario para obtener el target, el posicionamiento actual y medios de comunicación más utilizados por los consumidores y finalmente, el uso de un equipo biométrico de neuromarketing que mediante un eye tracking contribuyó a la selección de una marca idónea mediante puntos de calor y recorrido visual, para luego, a través del método sintético, contribuir con estrategias de branding, comunicación y posicionamiento con la marca elegida. Una vez obtenida la información de campo se encontró falencias como la carencia de marca, desconocimiento de estrategias de comunicación y un 12% de posicionamiento en la ciudad como las más importantes. Se concluye que la microempresa sujeta de estudio no se encuentra posicionada en el mercado ni su marca ni su producto. Es por esta razón que se recomienda la construcción de una marca que, respaldada con un instrumento de neuromarketing, las guías de reproducción de la misma y estrategias de comunicación integral de marketing, que funcionen como un sistema el cual transmitan identidad corporativa, generen impacto en el consumidor y su posicionamiento sea influenciado favorablemente.

Documento 2

Según (Palacios Siesquén, 2018)

Título: ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN J&B PINTURAS UNIVERSAL S.R.L. -CHICLAYO 2016

Autor: Palacios Siesquén María Lisbeth

Año de publicación: 2018

Editorial: Repositorio- Universidad Señor de Sisipán

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.

Documento 3

Según (Cunalata, 2019)

Título: Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "Monitex" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato.

Autor: Cunalata Coba Jenniffer Valeria

Año de publicación: 2019

Editorial: Repositorio institucional UNIANDES

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 cualicuantitativa 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 la 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.

Documento 4

Según (Escalante, 2021)

Título: BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DE ALUMINIO Y VIDRIO CASO CER GLASS.

Autor: MARCO VINICIO ESCALANTE ROMERO

Año de publicación: 2021

Editorial: Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil

Resumen:

El actual trabajo de investigación abordó el tema del estudio del branding como una estrategia de posicionamiento en el mercado, el mismo que se aplicó sobre la empresa de aluminio y vidrio Cer Glass. Para esto fue necesario realizar un estudio completo acerca de temas que comprenden la marca y el posicionamiento; a su vez se realizaron encuestas a la población cercana al sector donde está ubicado el establecimiento. Los resultados obtenidos reflejaron la necesidad de implementar una imagen a la empresa incluyendo el logotipo, línea gráfica y manual de marca. De esta manera con una imagen sólida que refleje los valores de la organización, los usuarios podrán reconocer fácilmente su servicio y la empresa podrá ganar posicionamiento en el mercado y mejorar evidentemente su economía.

2.2. Referencias teóricas

2.2.1. Marketing

El término marketing es un anglicismo que en español suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo, el cual se centró en la comercialización de productos y/o servicios y las definiciones que se daban de esta disciplina eran variadas. (Schnarch Kirberg A. , 2019, págs. 59-60)

Según (Sánchez de Puerta, 2019, pág. 11) menciona que el marketing está establecido en nuestra sociedad y se utiliza todos los días, comprende toda actividad encaminada a dar a conocer productos o servicios a los clientes potenciales con el fin de lograr el posicionamiento de la marca mediante la satisfacción de necesidades. Por lo que concuerda con (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2017, pág. 3) que El marketing es la actividad, un conjunto de organizaciones y procesos que crean, comunican, promocionan e intercambian servicio de valor para los consumidores, clientes y la sociedad en sí.

2.2.1.1. *Marketing estratégico*

Según Espinoza citado en el libro digital de (Noblecilla & Granados, 2018) menciona que es una metodología de análisis del mercado, con el objetivo de descubrir oportunidades que permitan a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y que su objetivo primordial resalta en satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa.

Para el autor (Schnarch Kirberg A. , 2019, pág. 72) menciona que el marketing estratégico se refiere al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos.

2.2.1.2. *Marketing operativo*

Para (Schnarch Kirberg A. , 2016, pág. 160) El marketing operativo se encarga de planificar, ejecutar, evaluar y controlar esta actuación mediante el plan de marketing, que incluye los programas de producto, precio, distribución y comunicaciones por tal motivo su objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido teniendo en cuenta que su horizonte de acción está a corto y mediano plazo.

2.2.2. *Objetivo del marketing*

Según (Álvarez, Figueroa, & Peñafiel, 2020, pág. 66) La mercadotecnia es la que se encarga de diseñar las estrategias interna que deben de tener las empresas para ir construyendo sus objetivos que fueran planteados para las ventas de sus productos, así como se encarga de la imagen de sus productos para ser ofrecidos a los clientes y verificar que sean de la mejor calidad.

Menciona (Montes, Velásquez, & Acero, 2017) que el marketing es importante porque en donde se desarrollan las actividades en pro de identificar con antelación las necesidades de los clientes u/o mercado objetivo con el fin de satisfacerlas generando valor y así obtener beneficio para la organización.

De acuerdo con (Sánchez de Puerta, 2019, pág. 29) el objetivo del marketing consiste en:

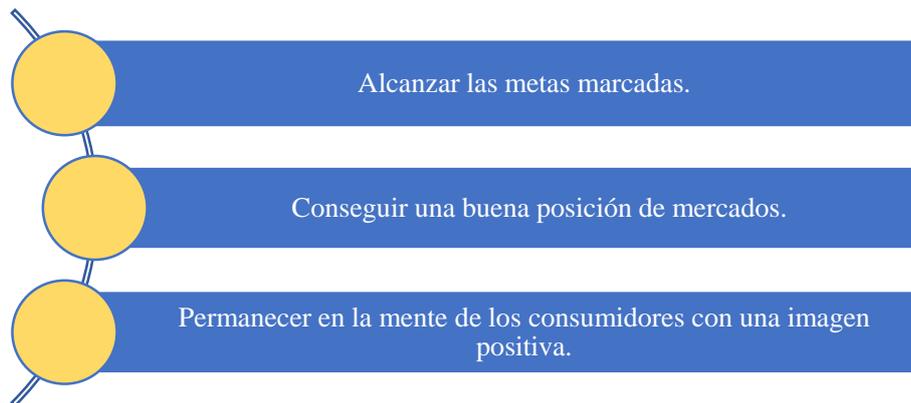


Figura 1-2: Objetivos del marketing

Fuente: (Sánchez de Puerta, 2019, pág. 29).

Realizado por: Mayorga, A. 2022.

2.2.3. Variables del marketing

En el marketing se las considera como las 4P de mercadotecnia, según (Sánchez de Puerta, 2019, pág. 29)

2.2.3.1. Producto

De acuerdo con Espinoza citado en (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021, págs. 2051-2052) hace referencia a que el producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características, tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa.

Además (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017, pág. 359) menciona que un producto se puede definir como todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio. Puede ser un bien tangible como un par de zapatos, un servicio como un corte de cabello, una idea como “no tire basura” o cualquier combinación de estos tres. El empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las propiedades usuales de un producto.

2.2.3.2. Precio

De acuerdo con Espinal citado en (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021, pág. 2052) el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de

los productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Es la variable que determina el producto al momento de sacarlo al mercado para que tengan acceso todos los consumidores.

El precio es lo que da a cambio de adquirir un producto o servicio; este desempeña so roles en la evaluación de las alternativas del producto como una medida del sacrificio y como una indicación de la información, además que los precios son la clave del ingreso, lo que a su vez lo son las utilidades para una organización según lo menciona (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2017)

2.2.3.3. Plaza o distribución

Para (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2017, pág. 478) los canales de distribución facilitan el movimiento físico a los usuarios de los productos de una ubicación a otra, con lo que representan un “lugar” o “distribución” en el marketing mix se abarcan los procesos relacionados con el tener el producto apropiado en el lugar preciso en el momento oportuno.

Por tal motivo concuerda con (Schnarch Kirberg A. , 2019, pág. 136) Los canales de distribución “son el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final”.

La distribución va estructurada mediante los distintos niveles de intermediarios los cuales son los encargados de llevar el producto y ponerlo a disponibilidad del mercado meta o target según lo menciona Martínez citado en (Abarca, 2020, pág. 7)

2.2.3.4. Promoción o Comunicación

La promoción es el conjunto de herramientas y procedimientos que sirven para difundir la imagen de marca de una compañía y conseguir, mediante diversas técnicas y elementos, que a medio y largo plazo la organización obtenga beneficios en términos de venta según (Soria Ibáñez, 2017, pág. 67)

Para (Schnarch Kirberg A. , 2019, pág. 145) La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día se está más fácilmente orientado al fracaso.

2.2.4. Branding

Según (Revuelto, 2019) es “todas aquellas acciones y procesos que conducen a la construcción de una marca para “posicionarla” en la mente de los consumidores”

Además, el autor menciona que Kotler & Keller, definieron el branding como el proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio creando y modelando una marca en la mente, y me atrevería a decir en el corazón, de los consumidores. Consistiría en la estrategia diseñada por las empresas para ayudar a las personas a identificar sus productos y organización, para darles argumentos y razones para que la elijan a ella y no a sus competidores. (Revuelto, 2019)

2.2.4.1. Beneficios del branding

Menciona (Revuelto, 2019) El branding sirve para:

✓ Crear una marca fuerte y generadora de valor para la empresa.



✓ Para identificar a una empresa, producto o servicio por parte de los consumidores y diferenciarla respecto a la competencia.



✓ Generar expectativas en la mente del usuario, creando una marca experiencia cuando se entra en contacto con ella.



✓ Generar confianza entre los consumidores y aportar mayor facilidad en la conexión con el público objetivo al crear mayores afinidades.



✓ Si la experiencia ha sido positiva, el branding ayudará a la fidelización del cliente.



Figura 2-2: Beneficios del branding

Fuente: (Revuelto, 2019).

Realizado por: Mayorga, A, 2022.

2.2.4.2. Importancia del Branding

Para el autor (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 26) considera que el Branding es importante porque el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes.

2.2.4.3. Marca

Para (Paris, 2013, pág. 12) Una marca puede verse como un conjunto de percepciones asociadas respecto a un producto o servicio; se trata de un atajo mental que simplifica la vida de los consumidores, ya que mejora la comprensión de lo que se percibe casi de forma automática, sin requerir incluso de pensamiento alguno.

“La marca es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia” (Medina Aguerrebere, 2014, pág. 15)

2.2.4.4. Características de la marca

El autor menciona que la marca debe ser sencilla, corta, fácil de pronunciar y leer, fácil de recordar y reconocer, ser distintiva ya que es muy importante para los clientes porque según lo menciona (Schnarch Kirberg, 2016, pág. 122) aportan:

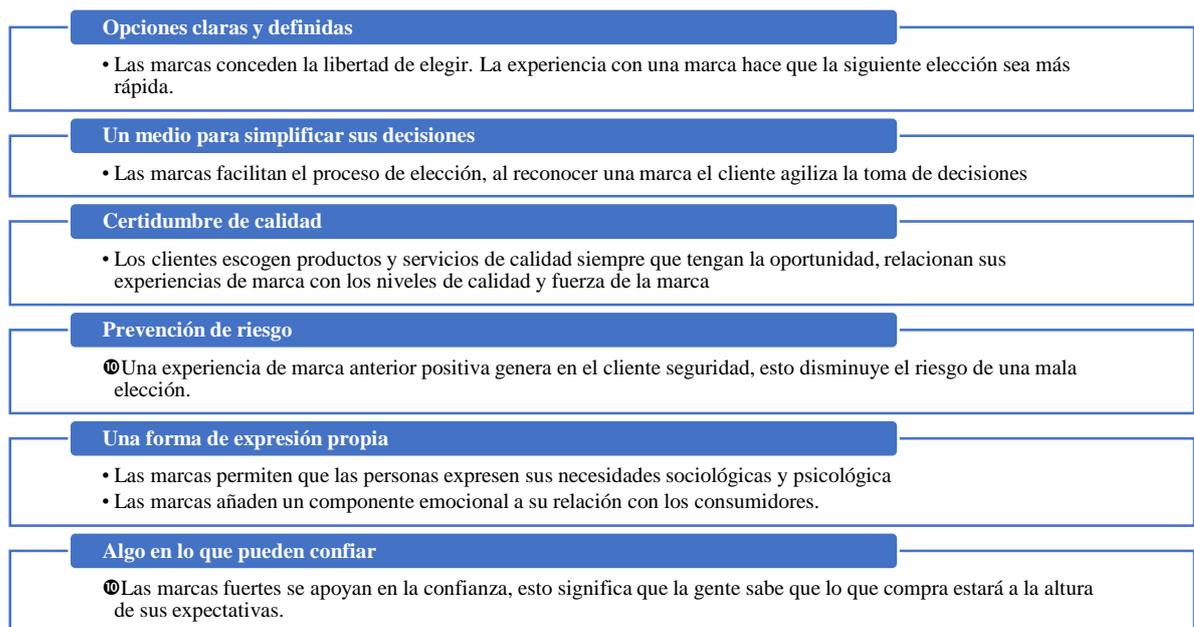


Figura 3-2: Características de la marca

Fuente: (Schnarch Kirberg, 2016, pág. 122).

Realizado por: Mayorga, A, 2022.

2.2.5. Imagen de marca

De acuerdo con el autor (Medina Aguerrebere, 2014, págs. 22-23) La imagen de marca es uno de los elementos corporativos más importantes en una empresa, no solo porque afecta a sus productos y servicios, sino también porque influye en el conjunto de la organización.

Además, añade que se relaciona con el concepto de “imaginario de marca”, es decir, la construcción mental que cada stakeholder de la organización realiza sobre qué es la marca y sobre todo lo que la rodea (colores corporativos, logos, etc.).

2.2.5.1. Elementos de marca

Los principales elementos de marca según (Forero, 2021) son aquellos que permitirán construir una marca icónica que forma vínculos de lealtad con los clientes

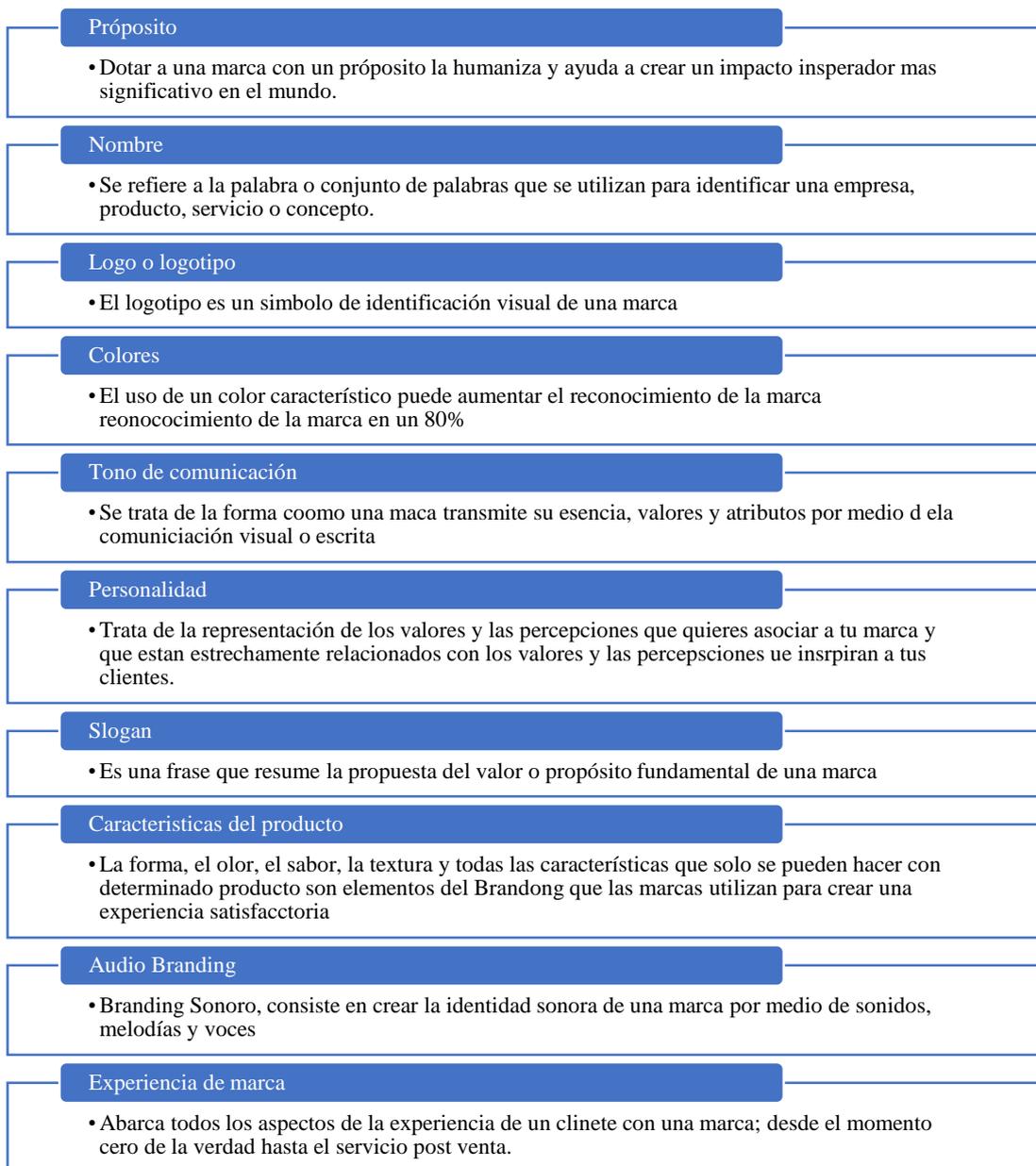


Figura 4-2: Elementos de marca

Fuente: (Schnarch Kirberg A. , 2019).

Realizado por: Mayorga, A, 2022.

2.2.6. Psicología del color

De acuerdo con (Paris, 2013, pág. 59) el color produce sensaciones y sentimientos. Adquiere simbologías (pensemos en banderas, en escudos o en escarapelas que identifican a naciones). Cada color tiene un significado y expresa una sensación agradable o desagradable, fría o cálida, positiva o negativa, suave o dura. El color ha contribuido a expresar símbolos, con importantes aportes visuales a los significados en la mente de las personas.

Para conocer el significado de los colores principales según (Llasera, 2021) se detallará a continuación:

Tabla 1-2: Significado del color

Color	Significado
Blanco	En culturas occidentales, el blanco representa la inocencia y la pureza. También la limpieza, la paz y la virtud. En cambio, en algunas culturas orientales y africanas el color blanco representa el color de la muerte.
Amarillo	Representa el oro y la luz del sol además es sinónimo de energía, alegría, felicidad, riqueza, poder, abundancia, fuerza y acción. El amarillo resulta también uno de los colores más ambiguos porque también puede representar envidia, ira o traición
Rojo	Se trata de un color agresivo que capta mucha atención. Se cree que, al ser el color de la sangre, lo asociamos por tanto a la sensación de vitalidad, la energía y la agresividad.
Naranja	Los tonos naranjas son colores enérgicos, atrevidos y cálidos, especialmente los que cuentan con los tonos más intensos. Transmiten vitalidad, entusiasmo, acción y juventud. También se puede asociar con sensualidad, lo divino y la lujuria, se liga al optimismo
Azul	Suelen asociarse con la seriedad y la limpieza. Los tonos azulados transmiten confianza, por eso son comúnmente utilizados por bancos, aseguradoras y compañías tecnológicas como Facebook o Twitter
Verde	Evocan naturaleza, frescura, salud, ecología, etc. Los verdes más oscuros transmiten calma mientras que los más vivos se relacionan más con la vitalidad. El verde también representa la juventud y la esperanza.
Rosa	Los tonos rosas suaves o rosas pálido evocan infancia, dulzura e inocencia. Los rosas fuertes, como el rosa fucsia, se asocian más con amor, pasión y romance.
Morado	Están asociados con la imaginación, la nostalgia y la espiritualidad. También se relaciona con la realeza y evoca alta calidad. Puede representar sofisticación y elegancia
Marrón (Café)	Es adecuado si queremos transmitir elegancia, neutralidad, sobriedad y sencillez. Al ser un color ligado a la tierra, también puede evocarnos naturaleza, tradición y origen.
Negro	Evoca elegancia, lujo, sobriedad, autoridad. En el antiguo Egipto el negro representaba la fertilidad y el crecimiento. El color negro también cuenta con algunas connotaciones negativas, pues se asocia con la muerte, lo malvado y la destrucción.

Fuente: (Llasera, 2021).

Realizado por: Mayorga A, 2022.

Además, el autor (Paris, 2013, págs. 61-62) añade algunos colores los cuales son:

Tabla 2-2: Significados del color

Gris	El gris quiere dar a entender superficialidad, indiferencia, apatía, falta de profundidad o interés. Simboliza neutralidad, sugiere tristeza y es una fusión de alegrías y penas del bien y del mal. Al color gris se le asocia con la independencia, la auto-suficiencia, el auto-control libre de las influencia externas.
Plateado	Este es el color metálico asociado con la luna, la cual está siempre cambiando. Se trata de un color fundamentalmente femenino, impenetrable, eléctrico, colérico e iracundo. Se le relaciona con la parte femenina y emocional, los aspectos sensibles y con la mente. El plateado equilibra, armoniza y es un color que ayuda a limpiarse interiormente. Perdura en el tiempo y mantiene su esencia.
Dorado	Es un color que revitaliza la mente, las energías y la inspiración, aleja los miedos y las cosas superfluas, que ofrece estabilidad y seguridad. El color dorado claro es excelente para la depresión y equilibra la mente.

Fuente: (Paris, 2013).

Realizado por: Mayorga A, 2022.

2.2.6.1. Propuesta de valor

Según (Schnarch Kirberg, 2016, págs. 123-125) manifiesta en su libro el marketing como estrategia de emprendimiento que

La propuesta de valor materializa la estrategia de la empresa para cada segmento de clientes, describiendo la combinación única de producto, precio, servicio e imagen. Debe comunicar aquello que la empresa espera hacer mejor o de manera diferente que la competencia para sus clientes y ofrecer una solución a los problemas de los clientes y satisface sus necesidades (explícitas y latentes). Naturalmente, una empresa o emprendimiento puede ofrecer varias propuestas de valor relacionadas o independientes, dirigidas a uno o varios grupos o segmentos de clientes.

El autor (Schnarch Kirberg, 2016, pág. 126) menciona a Javier Díaz quien recomienda algunos aspectos para construir una buena oferta de valor:

- **Que sea contundente:** en esencia, tu propuesta de valor debe dejar completamente claro por qué deberían comprarte a ti y no a tu competencia.
- **Que sea atractiva:** “Los clientes no saben lo que quieren hasta que se lo muestras”, dice Steve Jobs, y por esta razón es que debes entender tu mercado para luego atraerlos con una propuesta de valor basada en sus necesidades y deseos.
- **Debe crear valor para los clientes:** si no entregas valor a tus clientes, tu propuesta de valor no será sostenible en el tiempo. Identifica lo que es valioso para ellos y plásmalo en tus productos y servicios.
- **Que sea simple y entendible:** no importa cuán innovadora sea tu propuesta de valor si al final no logras transmitirla.
- **Que sea diferente:** “Si el mercado no percibe diferencia, decidirá por precio”. Así de sencillo. “Al final, o eres diferente o eres barato”. A menos que tu propuesta esté basada en el precio, busca la manera de diferenciarte de la competencia.

2.2.7. Modelo de construcción de marca

En referente al modelo de construcción de marca se utilizará el modelo del autor Abarca, 2020 el cual está diseñado en base a la comparación de tres modelos de marcas las cuales son: Modelo Master Brand propuesto por el autor Joan Costa, El modelo propuesto por Ximena Ferro y el Modelo branding & pyme propuesta por Sancho Llopis.

Siendo así que el autor ha encontrado ciertas diferencias en los modelos mencionados anteriormente uniendo características se crea la propuesta de modelo que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3-2: Modelo de construcción de marca

Fase de investigación	Análisis interno (Organización)	Etapa en la cual se toman en cuenta aspectos básicos que direccionan a la empresa a constituirse adecuadamente, estos son: Identidad empresarial, filosofía empresarial, marca y sus componentes (en caso de existir) para dar paso a un rebranding y la actividad comercial de la empresa para vincularla con la nueva marca.
	Análisis externo (mercado)	Esta etapa consiste en examinar al mercado, con lo cual se busca obtener: El target al cual va dirigido la marca y los medios para difundirla.
	Análisis de	Se analizan las respuestas obtenidas de los

	resultados	instrumentos de investigación utilizados y se procede a recopilar ideas que generen ideas y estrategias para la construcción y difusión de marca.
Fase de construcción	Construcción de marca	Consiste en crear propuestas de marca que se vinculen los resultados del análisis interno, es decir, que exista coherencia, la cual lleve a la creación de: Isotipo, logotipo, eslogan.
	Aplicaciones de neuromarketing	Esta etapa consiste en analizar las diferentes propuestas a través de instrumentos biométricos de neuromarketing con el objetivo de seleccionar la marca de mayor impacto visual.
	Manual de gestión de marca	Consiste en establecer guías de reproducción y cuidado de marca.
Fase de Comunicación	Difusión, posicionamiento y protección de la marca	Consiste en crear estrategias de comunicación tanto interna como externa las cuales ya se obtienen en la fase de análisis deberán ser difundidas, con respecto a la protección de marca de forma legal, se debe establecer acuerdo a la ley que establece cada nación

Fuente: (Abarca, 2020).

Realizado por: Mayorga A, 2022.

2.2.8. Posicionamiento

Para (Schnarch Kirberg A. , 2019, pág. 90) El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor ya que es la manera de implantar una estrategia de diferenciación, creada a través del análisis de la marca frente a la competencia, el análisis del entorno y el análisis del beneficio diferencial, que se va a ofrecer al cliente integrado en lo que se denomina la promesa de la marca. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 106)

El autor menciona que el posicionamiento puede verse como un concepto estratégico que ayuda a ubicar una marca frente a la competencia, no solo en la mente del consumidor.

2.2.8.1. Tipos de posicionamiento

De acuerdo con (Schnarch Kirberg A. , 2019, pág. 90) los tipos de posicionamiento son los que se detalla a continuación:

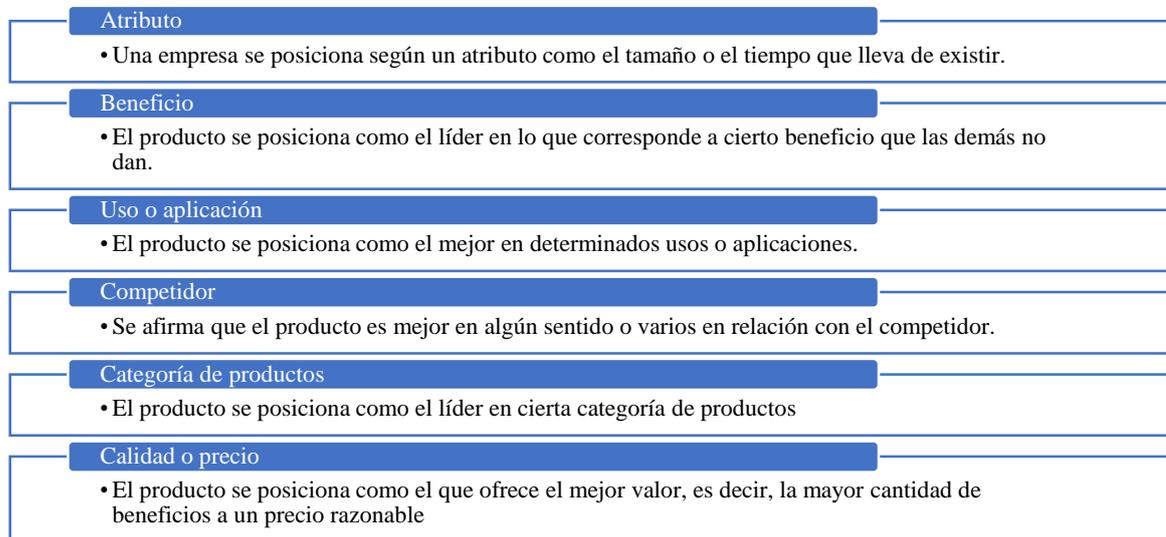


Figura 5-2: Tipos de posicionamiento

Fuente: (Schnarch Kirberg A. , 2019, pág. 90).

Realizado por: Mayorga, A, 2022.

2.2.8.2. Proceso de Posicionamiento

Según el autor Kirberg menciona que existe en su libro menciona que para el posicionamiento de las empresas se debe seguir el siguiente proceso detallado a continuación:

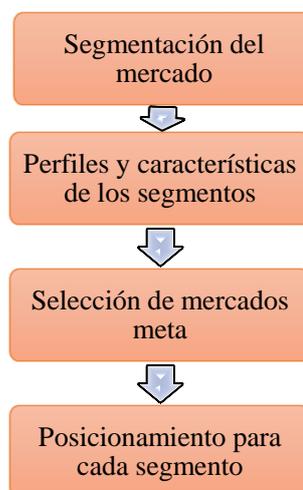


Figura 6-2: Proceso de posicionamiento

Fuente: (Schnarch Kirberg A. , 2019).

Realizado por: Mayorga, A, 2022.

2.2.8.3. Beneficios del posicionamiento

Para (Pola, 2021) una estrategia de posicionamiento permite comunicar la propuesta de valor y las ventajas competitivas de una marca, un hecho que se traduce en una serie de beneficios:

- ✓ Diferenciarse de la competencia: Una estrategia de posicionamiento de marca efectiva permite definir aquellos elementos únicos que diferencian una marca del resto de competidores del mercado. Para conseguir esta diferenciación, es importante que las marcas elijan una estrategia de posicionamiento de marca centrada en su ventaja competitiva o propuesta de valor. De esta manera, lograrán que sus productos y servicios estén presentes en la mente de los consumidores, convirtiéndose así en la primera opción de compra.
- ✓ Diferenciarse de la competencia: Una estrategia de posicionamiento de marca efectiva permite definir aquellos elementos únicos que diferencian una marca del resto de competidores del mercado. Para conseguir esta diferenciación, es importante que las marcas elijan una estrategia de posicionamiento de marca centrada en su ventaja competitiva o propuesta de valor. De esta manera, lograrán que sus productos y servicios estén presentes en la mente de los consumidores, convirtiéndose así en la primera opción de compra.
- ✓ Orientar las decisiones de compra de los clientes: Gracias a la estrategia de posicionamiento de marca, podemos impactar y transmitir mensajes a los clientes de manera mucho más efectiva, logrando generar confiabilidad. Si conseguimos ocupar un sitio en su mente, podemos llegar a obtener su lealtad, ya que los clientes conocerán la marca y no sentirán la necesidad de buscar otras.

2.2.8.4. Estrategias de posicionamiento

Para (Montero, 2017), las siguientes estrategias de posicionamiento son las siete estrategias más comunes y exitosas.

- Según el estilo de vida: Esta estrategia se basa en intentar posicionarse basándose en el estilo de vida del consumidor objetivo y es un tipo de estrategia muy presente en el sector del automóvil.
- Basada en el consumidor: A través de este modelo se consigue que sea el consumidor, a través de su experiencia, el que posicione la marca o el producto en la mente de otros consumidores.
- Basado en su uso: Se basa en el uso mismo del producto, que queda vinculado a un momento, lugar y ambientes determinados. Es el caso, por ejemplo, de las bebidas energéticas para deportistas o una crema solar.

- Basado en la calidad o el precio: Esta es la táctica que siguen las marcas que quieren ser relaciones con la exclusividad y el lujo, fundamentando básicamente su posicionamiento en la calidad del producto o su precio. Esta es el recurso de 27 posicionamiento más empleado por las grandes marcas de moda o joyería.
- En comparación con la competencia: A través de esta técnica se puede hacer una comparativa de tu producto con otro u otros de la competencia, para resaltar la supremacía de tu producto frente al resto. Es muy común en el caso de los detergentes.
- Basado en los beneficios: Con esta estrategia se pretende posicionar un producto en la mente de los consumidores resaltando los beneficios que entraña su uso o consumo. Además, de la obvia necesidad que el usuario desea cubrir con la adquisición del producto, si la empresa atribuye al producto beneficios complementarios será más fácil conseguir un óptimo posicionamiento en la mente del público objetivo.
- En función de sus características: El principal fundamento de posicionamiento en este caso son las características técnicas del producto. Se emplea sobre todo en las empresas automovilísticas y tecnológicas.

2.2.8.5. Diferenciación y ventaja competitiva

El autor (Posner, 2015, p. 58) hace referencia que son las características de un producto o servicio que lo hacen diferente al de la competencia lo cual hace que sobresalga en el mercado y cree posicionamiento, una vez realizado esto se llega a crear una ventaja competitiva la cual busca tomar decisiones con respecto al mix del marketing y preparar estrategias para que el producto o servicio continúe en auge. Sin embargo, la diferenciación se puede aplicar también en la creación de marcas de empresas ya que se fundamentan teóricamente y son llevadas a la praxis con el objetivo de causar impacto visual en los consumidores y clientes.

2.2.9. Neuromarketing

Según el autor (Braidot, 2013, pág. 16) menciona que el neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

2.2.9.1. EyeTracking

(Garrido, 2015) detalla que es la herramienta que mide movimientos oculares y pupilares por los cuales podemos definir:

- Atención Visual de Elementos
- Estrategias Visuales de Búsqueda
- Patrones de Interés y Confusión
- Impacto Emocional (Pupilometría)
- Impacto Cognitivo (Pupilometría)

Con esta herramienta se pueden ver los Heatmaps o mapas con puntos calientes, que son lugares donde más vio el ojo durante el estudio y los Opacitymaps que son mapas que muestran la visibilidad y puntos de foco.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

En la siguiente investigación tendrá un enfoque mixto ya que según (Arias Rus, 2020) “es aquella que une los métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de disponer de las ventajas de ambos y minimizar sus inconvenientes” por lo tanto esta combinación de investigación cualitativa ayudará con la recolección de datos para encontrar detalles de la investigación, por otro lado la investigación cuantitativa se empleará para el análisis de datos con sus herramientas cuantitativas.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. *Investigación exploratoria*

Según (Arias Rus, 2020) “La investigación exploratoria tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos. Siendo su objetivo obtener información que permita comprenderlos mejor; aunque posteriormente esta no sea concluyente” por lo tanto esta investigación permitirá la recopilación de información del problema para poder obtener el análisis interno de la empresa en estudio.

3.2.2. *Investigación descriptiva*

“La investigación descriptiva se basa en la descripción, análisis, registro e interpretación de un hecho, fenómeno, problema, individuo o grupo. Todo esto con el fin de establecer una estructura o composición de este permitiendo la presentación de una interpretación correcta” (Vega, 2019) por tal motivo esta investigación permitirá obtener datos relevantes de las situaciones o temas de interés a investigar, tomando en cuenta que es necesario saber el motivo por lo que se está realizando la investigación.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. *Según la manipulación o no de la variable independiente*

Según (Vásquez, 2016) menciona que en la investigación no experimental el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo, por tal motivo el diseño de esta investigación es no experimental debido a que no se utilizarán métodos de laboratorio y las variables en estudio se observarán en su naturalidad para después analizarlos.

3.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)*

La investigación será de campo transversal para (Álvarez Risco, 2020) se mide una sola vez las variables y con esa información se realiza el análisis; se miden las características de uno o más grupos de unidades en un momento específico, sin evaluar la evolución de esas unidades. Por ello se utilizará la investigación transversal puesto que la toma de datos se ejecutará por una única vez en el periodo determinado.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. *Investigación documental*

Para (Vásquez Rodríguez, 2020) la investigación documental permite el estudio del conocimiento acumulado escrito dentro de un área específica; su finalidad es dar cuenta del sentido del material documental sometido a análisis, con el fin de revisar de manera detallada y cuidadosa los documentos que tratan sobre un tema específico. Es decir que para el proceso de investigación se recolectará información bibliográfica referente a un plan de branding con el propósito de conocer, comparar y profundizar diferentes teorías de varios autores que tengan información de las variables de estudio.

3.4.2. *Investigación de campo*

La investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación con un problema según (Arias Rus, 2020). Se realizará el estudio de campo ya que se tendrá interacción con la empresa para poder recopilar los datos directamente de la realidad y permita la obtención de información directa de la empresa en estudio.

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

3.5.1. Población y planificación

La población una población es un conjunto de unidades usualmente personas, objetos, transacciones o eventos; en los que estamos interesados en estudiarlos según (Robles Pastor, 2019, pág. 245)

Para (Olivares Orozco & Cruz, 2014, pág. 128) La muestra es un subconjunto de los miembros de una población, mientras que la población comprende todos los miembros de un grupo. Suele ser costoso y requiere gran inversión de tiempo evaluar a toda la población de interés ya que se debe tener identificada a la población y a sus miembros para conformar una muestra y generalizar los resultados a toda la población.

3.5.2. Selección

La población que se utilizará en la siguiente investigación será la PEA OCUPADA (Población económicamente activa) por rama económica que a continuación se detalla:

Tabla 1-3: Pea ocupada por rama económica

Indicador PEA por rama económica	Urbano	Proporción
En construcción	83	8%
Comercio al por mayor y menor	1.006	92%
Total	1.089	100%

Fuente: Memoria Técnica GAD de San Pedro de Pelileo (2020).

Realizado por: Mayorga A, 2022.

Por tal motivo demostrando que su población corresponde a una cantidad menor a 100.000 en la presente investigación se utilizará la fórmula de muestra para poblaciones finitas.

3.5.3. Cálculo de la muestra

Tabla 2-3: Cálculo de la muestra

Variable	Nomenclatura	Valores
N	Población	1089
e	error de estimación	0.05
Z	nivel de confianza	1.96 (95%)
p	probabilidad de ocurrencia	50%
q	probabilidad de no ocurrencia	50%
n	Tamaño de la muestra	?

Realizado por: Mayorga A, 2022.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(1089)}{(0,05)^2(1089 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{1045,8756}{3,684}$$
$$n = 283,89$$

n = 284 encuestas

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos de investigación

3.6.1.1. Método Deductivo- Inductivo

Según (Rodríguez & Pérez, 2017) menciona que la “inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales” y el deductivo es aquella que se “pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Las generalizaciones son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares”.

Por lo tanto, el presente trabajo de titulación utiliza estos métodos ya que se emplea partiendo de principios teóricos que fundamenten la importancia del branding lo que conlleva a generar la propuesta siendo el método deductivo y por otro lado el método inductivo se evidencia en los resultados de las encuestas partiendo de lo específico para la creación de estrategias a lo general que beneficien a toda la empresa.

3.6.1.2. Método Analítico- Sintético

De acuerdo con (Rodríguez & Pérez, 2017) El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad.

Por tal motivo, la investigación tendrá un método analítico dado que se recolectará información mediante el trabajo de campo con las encuestas realizadas, posteriormente el análisis e interpretación de las respuestas y sintético debido a que se desarrollarán propuestas que ayudarán a solventar falencias encontradas en la empresa.

3.6.2. Técnicas e instrumentos de investigación

3.6.2.1. Técnicas

➤ La encuesta

La encuesta es una de las principales técnicas cuantitativas de recolección de datos de la investigación de mercado, consiste en entrevistar a un grupo de personas mediante un cuestionario previamente diseñados según (Viteri et al., 2020)

Por ello en la investigación se utiliza esta técnica para recolectar la información certera que permita conocer el perfil de los consumidores potenciales, el posicionamiento de la empresa en estudio además gracias a los resultados obtenidos servirá para la toma de decisiones.

➤ Observación Directa

Según (Gallardo, 2017) Es la más común de las técnicas de investigación, consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta mediante la vista, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de los objetivos de investigación preestablecidos, por tal motivo, se utiliza esta técnica porque se observará con detalle el comportamiento de la empresa tanto interna como externamente.

➤ *La entrevista*

La entrevista es una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida (Gallardo, 2017)

De esta manera en la investigación se utiliza la técnica de entrevista con el objetivo de recolectar información fidedigna y contar con el respaldo de la investigación de una manera confiable acerca de la situación actual de la empresa, usos de la marca y su filosofía empresarial.

3.6.2.2. Instrumentos

Este instrumento está dirigido hacia la muestra obtenida que se encuentra representada por la PEA ocupada por rama económica en este la construcción y el comercio al por mayor y menor.

- Diseño del cuestionario
- Entrevista semi- estructurada

Se utilizó este instrumento de investigación debido a que a pesar de poseer la guía de entrevista se pueden añadir preguntas que no se contemplan inicialmente y la entrevista fluya de manera natural.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de datos

4.1.1. *Sistematización y Resultados de la Entrevista*

4.1.1.1. *Análisis de la investigación interna*

La siguiente entrevista está dirigida hacia el señor Octavio Mancheno propietario- gerente general de OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO, quien facilitó la información requerida y prioritaria para el desarrollo del actual proyecto de investigación.

Empresa: OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO

Cargo: GERENTE-PROPIETARIO - Braulio Octavio Mancheno Masaquiza

Datos de contacto: 099720776

Fecha de entrevista: 06-06-2022

Tabla 1-4: Análisis de la investigación interna

Pregunta	Datos Obtenidos/Respuesta	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observaciones
1. ¿Cuál es la importancia de una marca a nivel corporativo?	<ul style="list-style-type: none"> Ganar reconocimiento en el mercado, 				X	
2. ¿Cuáles son los valores corporativos que usted fomenta en su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> Disciplina, Responsabilidad, Lealtad, respeto, Trabajo en equipo. 	X				Para propuesta de valores corporativos
3. ¿Su empresa cuenta con filosofía empresarial?	<ul style="list-style-type: none"> Falta de filosofía empresarial 		X			
4. ¿Cuántos años su empresa se encuentra en el mercado?	<ul style="list-style-type: none"> Trayectoria de 23 años en el mercado. 	X				
5. ¿Cuál es el beneficio que usted ofrece a sus clientes?	<ul style="list-style-type: none"> Seguridad, garantía, variedad en el servicio 	X				Diferenciación de marca
6. ¿Ha considerado usted invertir en su negocio para implementar una imagen corporativa?	<ul style="list-style-type: none"> Si para la ampliación de otro servicio de vidrio artístico. 	X				Conclusiones
7. ¿Porque considera usted que el cliente debe adquirir su producto antes que a la competencia?	<ul style="list-style-type: none"> Por la calidad de los productos tanto nacionales e importados. 	X				
8. ¿Cuál o cuáles son sus competidores más fuertes?	<ul style="list-style-type: none"> Aluminios y cristales ángel Aparición de nuevos competidores 				X	
9. ¿Cuáles fortalezas y debilidades consideran usted que posee su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> Infraestructura propia Accidentes en el trabajo Asesoramiento de personal. 	X		X	X	

10. ¿Considera usted que tiene una buena comunicación con sus clientes internos?	<ul style="list-style-type: none"> • Si, conversamos • Iniciativa por parte del gerente (vamos a hacer) 	X	
11. ¿Cree usted que el servicio que ofrece su empresa es reconocido y diferenciado en el mercado?	<ul style="list-style-type: none"> • Si, porque los clientes hablan bien de nuestro trabajo 		Información- Estrategias
12. Usted cuenta publicidad en Pelileo	<ul style="list-style-type: none"> • Si, en una sola página digital Activa Pelileo (Publicidad limitada). • La publicidad en una radio de Quero (Abarca más provincias) 	x	
13. ¿Cómo le gustaría usted que el mercado reconozca su marca?	<ul style="list-style-type: none"> • Con el prestigio, con la buena calidad de los servicios que brindamos 		Datos para estrategias
14. ¿Cuántos proveedores fijos posee su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Alrededor de 10 proveedores fijos. • Guayaquil, Quito, Cuenca, Riobamba 		Datos adicionales
15. ¿Ha considerado usted implementar estrategias para fidelizar a sus clientes?	<ul style="list-style-type: none"> • Si, tener una visión de ir hacia allá y fidelizar al cliente. (No Se aplica actualmente) • Tener sugerencias positivas 	X	
16. ¿Cuál sería una amenaza fuerte en su negocio?	<ul style="list-style-type: none"> • Alza de precios por parte de los proveedores 		X

Realizado por: Mayorga A, 2022.

4.1.1.2. Análisis e interpretación de resultados externos

DATOS GENERALES

Tabla 2-4: Género

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Masculino	160	56,3%
Femenino	122	43,0%
LGTB	2	0,7%
Total	284	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a 284 personas, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

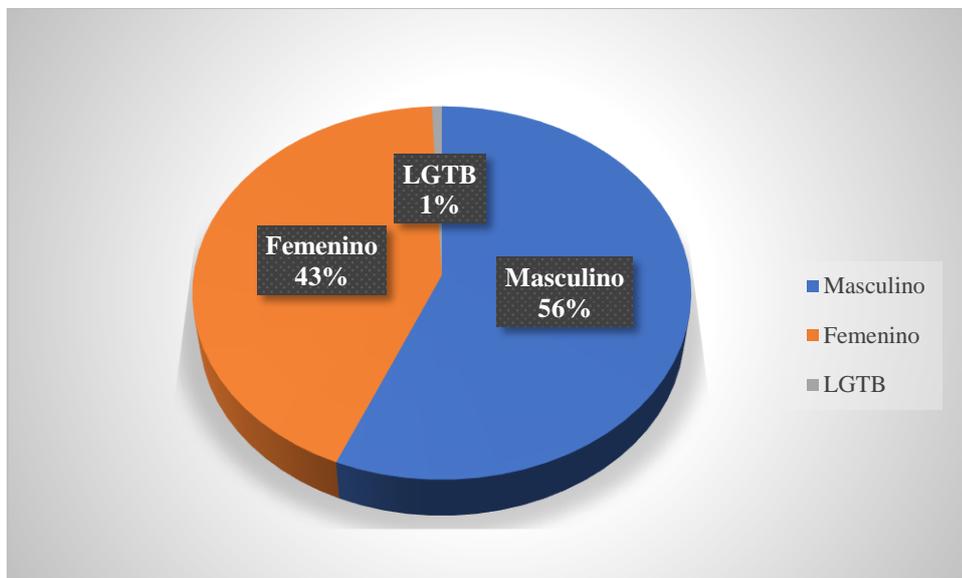


Gráfico 1-4: Género

Realizado por: Mayorga A, 2022.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 56% de la población son de género masculino mientras que el 43% son de género femenino y con 1% se considera LGTBI. Por lo tanto, la mayor parte de personas encuestadas son de género masculino que se puede interpretar que el segmento de Octalvid se debe centrar en el segmento de hombres.

Edad

Tabla 3-4: Edad

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
18-24 años	76	26,8%
25 a 31 años	56	19,7%
32 a 38 años	79	27,8%
39 a 45 años	52	18,3%
Más de 46 años	21	7,4%
Total	284	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a 284 personas, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 20220

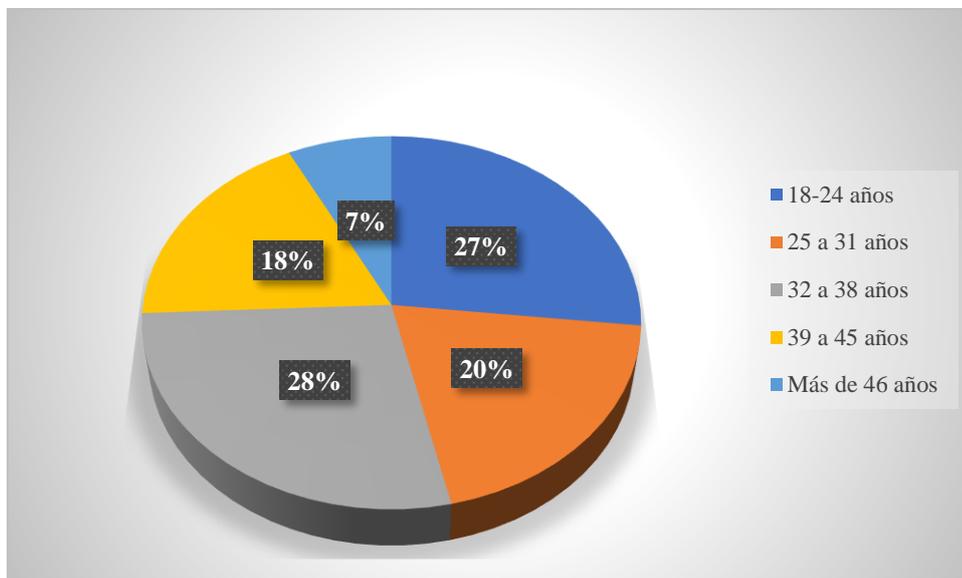


Gráfico 2- 4: Edad

Realizado por: Mayorga A, 2022.

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos del total de personas encuestadas un 28% tienen un rango de 32 a 38 años, seguido del segmento de 18 a 24 años con un porcentaje del 27%, después con un 20% se encuentra el rango de edad de 25 a 31 años, un 18% de la población encuesta se encuentra en el rango de edad de 39 a 45 y finalmente con un 7% es el rango de más 46 años. Por lo cual el rango de edad con un mayor porcentaje es de 32 a 38 años.

Nivel de ingresos

Tabla 4-4: Nivel de ingresos

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
\$0 -\$400	108	38,0%
\$401 - \$800	76	26,8%
\$801 - \$1200	90	31,7%
Más de \$1200	10	3,5%
Total	284	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a 284 personas, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

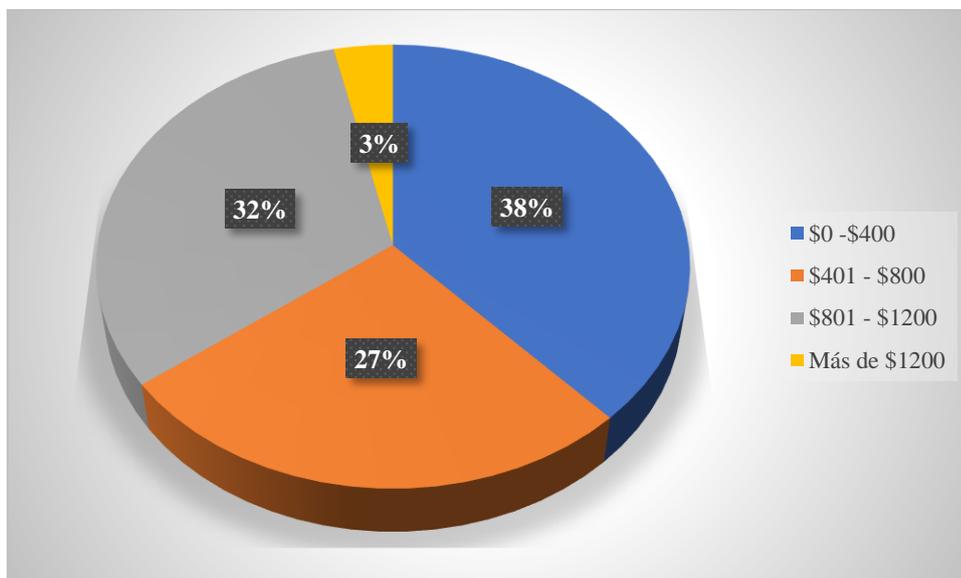


Gráfico 3-4: Nivel de ingresos

Realizado por: Mayorga A, 2022.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la investigación realizada el 38% de los encuestados tienen un rango de ingresos de \$0 a \$400, el 32% afirma que sus ingresos oscilan entre los \$801 a \$1200, seguido de un 27% son de \$401 a \$800 y finalmente con un 3% representa que sus ingresos son más de \$1200 dólares. Por lo tanto, según los datos obtenidos se puede evidenciar que el rango de \$0 a \$400 es la opción más elegida, cabe mencionar que el rango de \$801 a \$1200 difiere de 6 puntos porcentuales lo que se le puede también tomar en cuenta a este segmento.

CUESTIONARIO

- ❖ **Pregunta #1:** ¿Con que frecuencia usted acude a un local que vende aluminio y vidrio?

Tabla 5-4: Frecuencia local aluminio y vidrio

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Semanal	7	2,5%
Mensual	32	11,3%
Trimestral	49	17,3%
Semestral	85	29,9%
Anual	111	39,1%
Total	284	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a 284 personas

Realizado por: Mayorga A, 2022

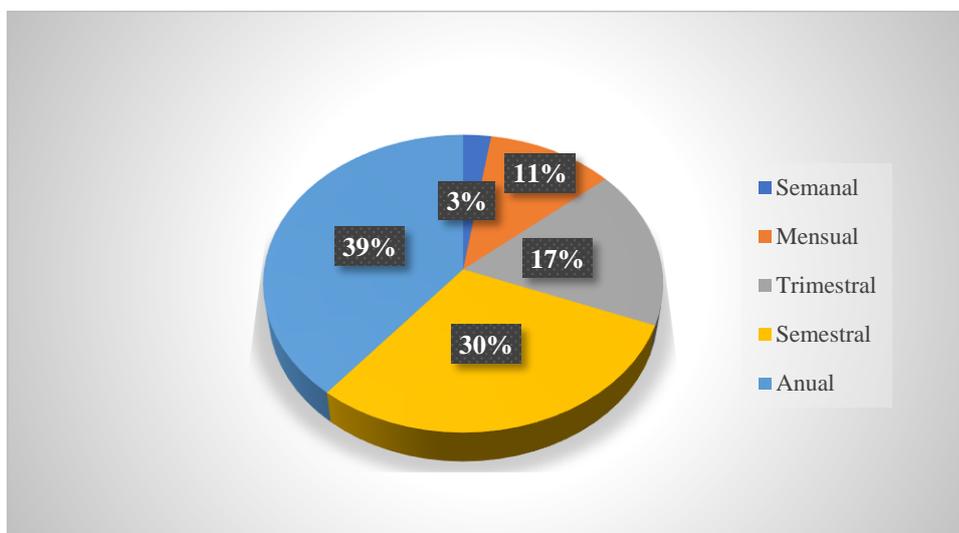


Gráfico 4-4: Frecuencia lugar aluminio y vidrio

Realizado por: Mayorga A, 2022.

Análisis. - Un total de 39% de los encuestados afirma que acude anualmente a un local de aluminio y vidrio, seguidamente del 30% que asisten de manera semestral, el 17% del público meta lo realiza trimestralmente, evidenciando un 11% que su visita es mensual y con una minoría del 3% que acude de manera semanal.

Interpretación. - Por lo que se puede determinar que la mayoría de las personas encuestadas acuden a un local de aluminio y vidrio de manera anual y semestral, mientras tanto que un porcentaje menor lo realiza semanalmente.

- ❖ **Pregunta #2: De las siguientes características de un producto ¿Cuál considera usted que influye en su decisión de compra?**

Tabla 6-4: Decisión de compra

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Atención al cliente	73	25,7%
Calidad	59	20,8%
Precio	54	19,0%
Variedad de colores en vidrios y aluminios	31	10,9%
Garantía	25	8,8%
Promociones	21	7,4%
Prestigio	6	2,1%
Trayectoria en el mercado	15	5,3%
Total	284	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a 284 personas, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

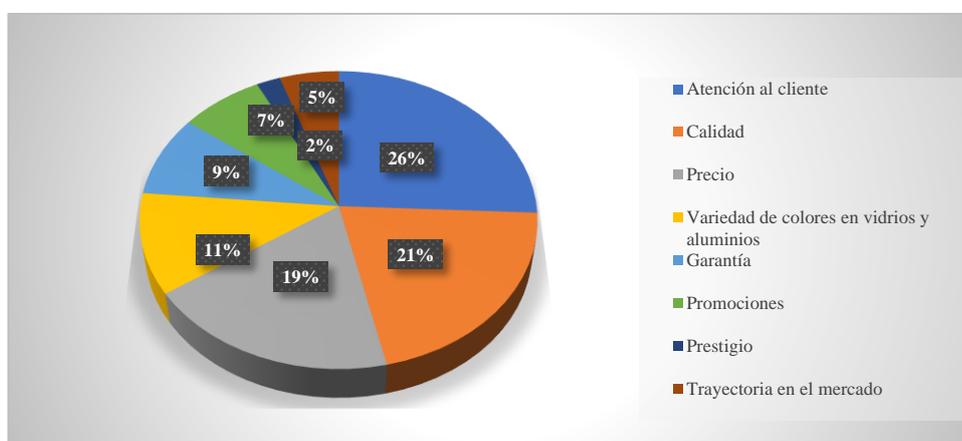


Gráfico 5-4: Decisión de compra

Realizado por: Mayorga A, 2022.

Análisis Del total de 284 personas encuestadas el 26% afirma que la atención al cliente influye en su decisión de compra, dejando en segundo lugar a la calidad de los materiales con un 21%, seguidamente del 19% considera que es el precio, mientras que para la variedad de colores en vidrios y aluminios es el 11%, por otra parte la garantía influye en un 9% de la población, para las promociones y trayectoria del mercado acoge un 7% y 5% respectivamente, por último con un 2% se considera el prestigio de la empresa.

Interpretación La mayoría de los encuestados establecen que la atención al cliente influye de manera primordial en la decisión de compra, aunque dentro de las opciones se encontraba diversas variables la “calidad” también es un factor que incentiva a la población adquirir el producto y servicio, sin dejar a un lado con un porcentaje menor a las variables antes mencionadas los encuestados afirman que el precio también influye en su decisión de compra.

- ❖ **Pregunta #3: ¿Considera usted importante la marca (branding) de un producto o servicio para adquirirlo?**

Tabla 7-4: Consideración de la marca

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	233	82%
No	51	18%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 284 personas, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

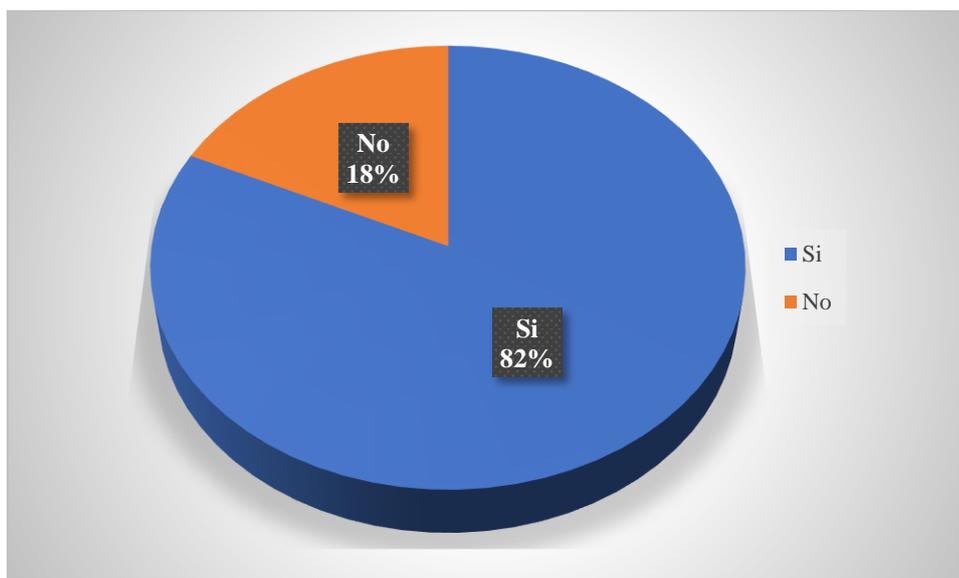


Gráfico 6-4: Consideración de la marca

Realizado por: Mayorga A, 2022.

Análisis. - Para el 82% de los encuestados consideran importante la marca para adquirir el producto o servicio, mientras que para el 18% manifiestan que no es importante evidenciando que pueden existir otros factores que para los usuarios sean más significativos que la marca.

Interpretación. - Mediante la pregunta realizada se puede entender que para la mayor parte de la población es muy importante la marca para la adquisición de producto o servicio en este caso de aluminio y vidrio contemplando la pregunta anterior que la calidad de los materiales utilizados por la empresa.

- ❖ **Pregunta #4:** ¿Cree usted que una imagen o símbolo relacionado a un producto o servicio permite el reconocimiento de una marca?

Tabla 8-4: Imagen y reconocimiento de marca

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	256	90%
No	28	10%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 284 personas, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

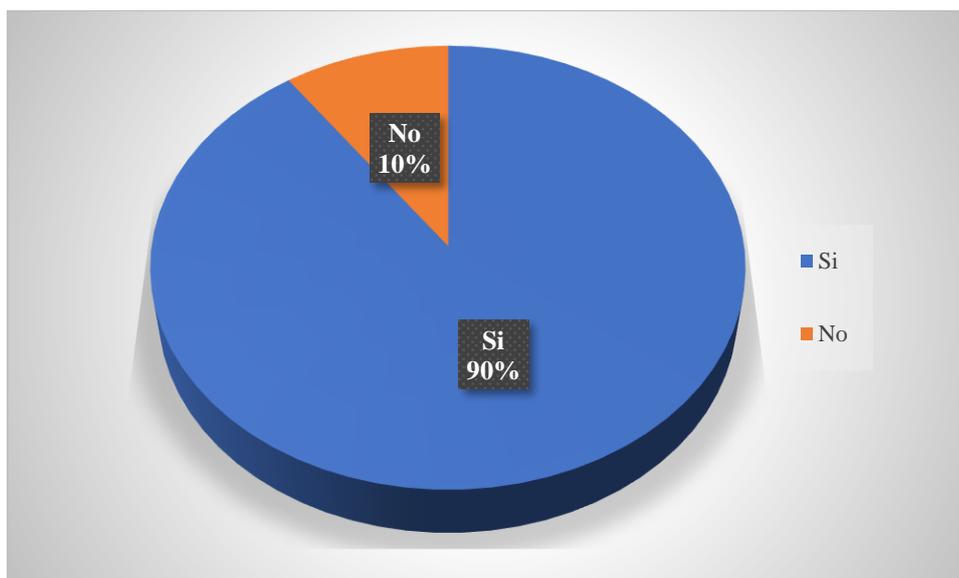


Gráfico 7-4: Imagen y reconocimiento de marca

Realizado por: Mayorga A, 2022.

Análisis. - De acuerdo con los datos obtenidos para esta pregunta la mayor parte de los encuestados con un 90% cree que el símbolo permite el reconocimiento de la marca por otro lado con un 10% considera que no.

Interpretación.- Por lo tanto, se considera que la creación o mejoramiento de la imagen o símbolo de la marca permitirán reconocer fácilmente a la empresa por el público objetivo y así tener una mayor interacción con la misma.

- ❖ **Pregunta #5:** ¿Considera usted que la marca contribuye al posicionamiento en el mercado?

Tabla 9-4: Marca y posicionamiento

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	258	91%
No	26	9%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 284 personas, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

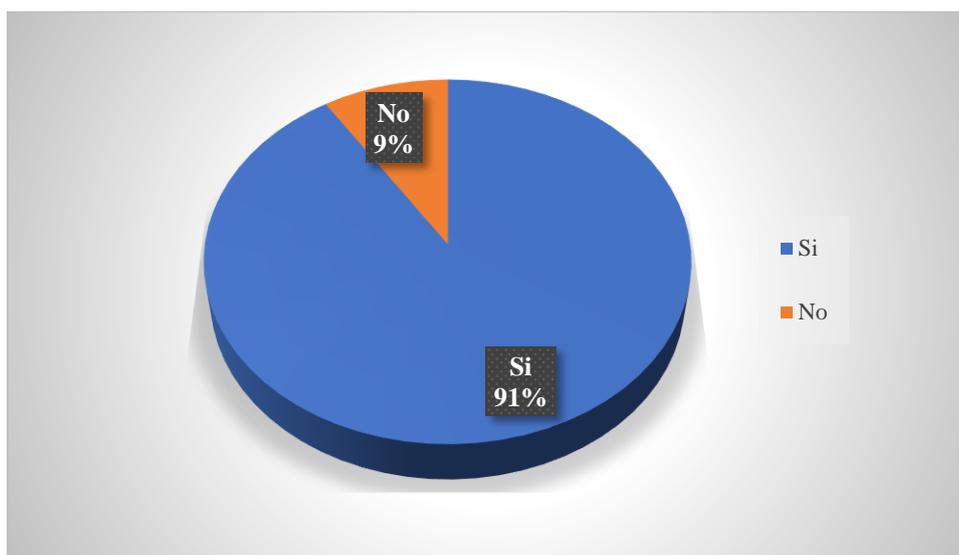


Gráfico 8-4: Marca y posicionamiento

Realizado por: Mayorga A, 2022.

Análisis. - Con la mayoría de encuestados se puede evidenciar un 91% consideran que la marca contribuye al posicionamiento en el mercado por otro lado con una minoría del 9% mencionan que la marca no contribuye.

Interpretación. - Según los datos obtenidos mencionados anteriormente da a conocer que para la mayoría de las personas consideran que la marca si ayuda a posicionarse en el mercado siendo esto reconocimiento y apego a la marca generando un valor del cliente hacia la empresa.

- ❖ **Pregunta #6: ¿Cuándo observa la marca de un producto o servicio que es lo primero que le llama la atención?**

Tabla 10-4: Elementos de marca

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Icono (Gráfico)	131	46,1%
El color	42	14,8%
Tipografía (letra)	78	27,5%
El slogan (Frase)	33	11,6%
Total	284	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a 284 personas, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

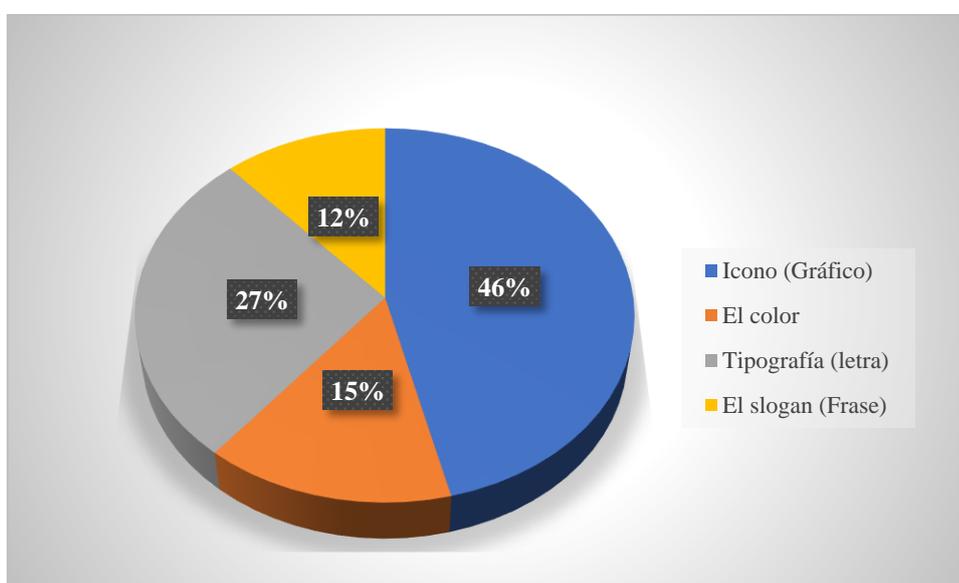


Gráfico 9-4: Elementos de la marca

Realizado por: Mayorga A, 2022.

Análisis. - De los datos obtenidos a las personas encuestadas el 46% afirma que el icono (Gráfico) es lo primero que lo llama la atención en una marca, seguido de un 27% que se fija en la tipografía (letra), mientras que con el 15% es el color y finalmente con un 12% el slogan (frase).

Interpretación. - La mayoría del público meta establece que al momento de adquirir un producto o servicio lo primero que le llama la atención es la imagen (gráfico) de una empresa ya que mediante esta forma se le comunica al cliente que se ofrece como organización.

❖ **Pregunta #7: ¿Cree usted que la marca es sinónimo de prestigio?**

Tabla 11-4: Prestigio de marca

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	255	89,8%
No	29	10,2%
Total	284	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a 284 personas, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

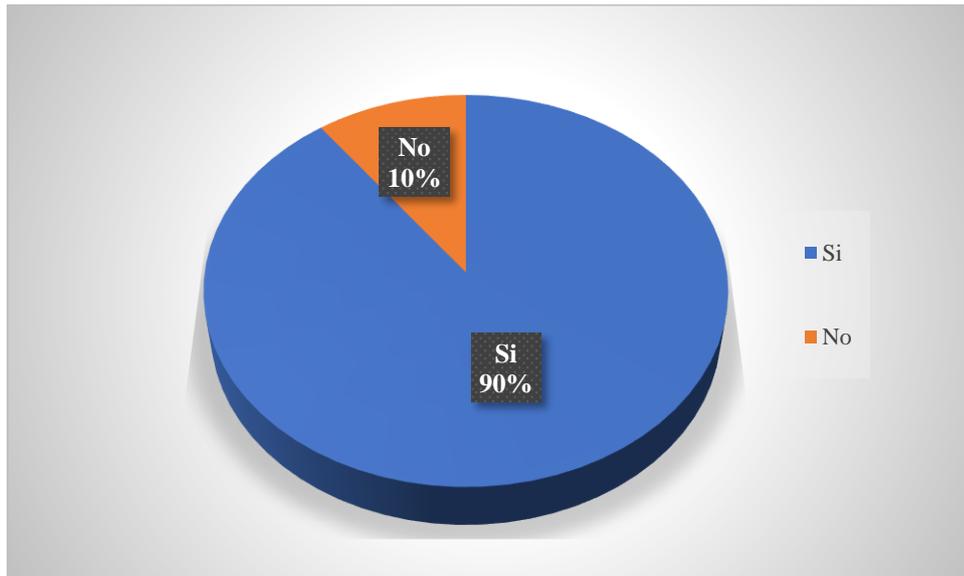


Gráfico 10-4: Prestigio de marca

Realizado por: Mayorga A, 2022.

Análisis. - Del total de encuestados un 90% del total de los encuestados afirman que la marca es sinónimo de prestigio, mientras que un 10% considera que no lo es.

Interpretación. - Evidenciando en esta pregunta que un mayor porcentaje de la población considera que la marca es sinónimo de prestigio por lo tanto esto permite darle un realce y elegancia a la empresa ya que debería considerarlo para que su marca pueda tener el prestigio que busca alcanzar.

- ❖ **Pregunta #8: ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre locales de aluminio y vidrio?**

Tabla 12-4: Medios de comunicación

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Radio	79	27,8%
Prensa Escrita	22	7,7%
TV	21	7,4%
Redes Sociales	162	57,0%
Total	284	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a 284 personas, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

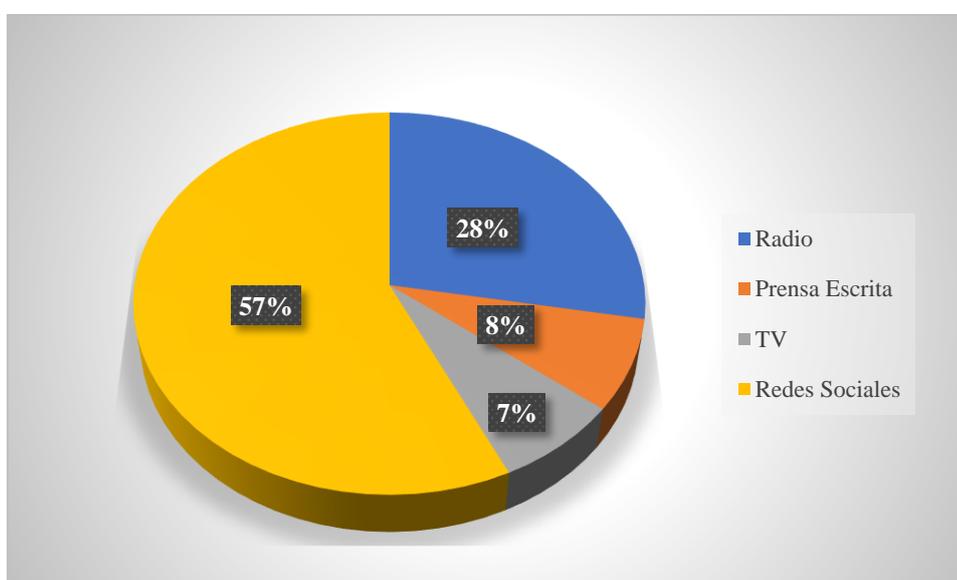


Gráfico 11-4: Medios de comunicación

Realizado por: Mayorga A, 2022.

Análisis. - Del total de encuestados un 57% les gustaría recibir información por medio de redes sociales, mientras que con un 28% es la radio, seguido de un 8% prefieren prensa escrita y finalmente un 7% manifiesta que su medio de comunicación preferido es la TV.

Interpretación. - Con los datos obtenidos se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados prefiere tener información sobre locales de aluminio y vidrio por medio de redes sociales ya que este medio es más accesible para conocer sobre ofertas y promociones de estos, además conocer los servicios que se brindan ya que se puede aprovechar los medios de comunicación gratuitos que existen hoy en día.

❖ **Pregunta #9: ¿Cuál es la red social que usted utiliza con mayor frecuencia?**

Tabla 13-4: Red social de preferencia

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Facebook	175	61,6%
Whatsapp	55	19,4%
Instragram	37	13,0%
Tik Tok	17	6,0%
Total	284	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a 284 personas, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

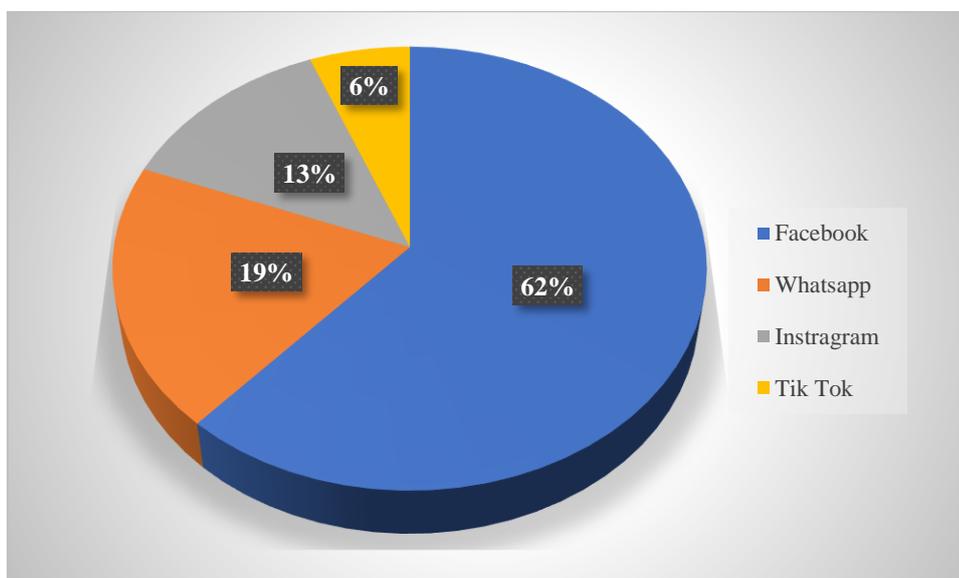


Gráfico 12-4: Red social de preferencia

Realizado por: Mayorga A, 2022.

Análisis. - De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta la red que más se utiliza Facebook evidenciada con un 62%, mientras que WhatsApp el 19%, seguido del 13% Instagram, y finalmente con una minoría del 6% utiliza Tik Tok.

Interpretación. - Las redes sociales ha sido un método muy accesible para llegar a las personas en este caso la información que se requiera transmitir de la marca será por la red social Facebook ya que con un mayor porcentaje las personas encuestas utilizan esta red social con mayor frecuencia.

- ❖ **Pregunta #10: ¿En cuál de los siguientes establecimientos usted adquirió el servicio de aluminio y vidrio?**

Tabla 14-4: Compras de aluminio y vidrio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Scarvid	59	20,8%
Aluminios y cristales Ángel	87	30,6%
Aluvid " Aluminio y vidrios Cruz"	48	16,9%
Octalvid Aluminio y vidrio	78	27,5%
Otros	12	4,2%
Total	284	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a 284 personas, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

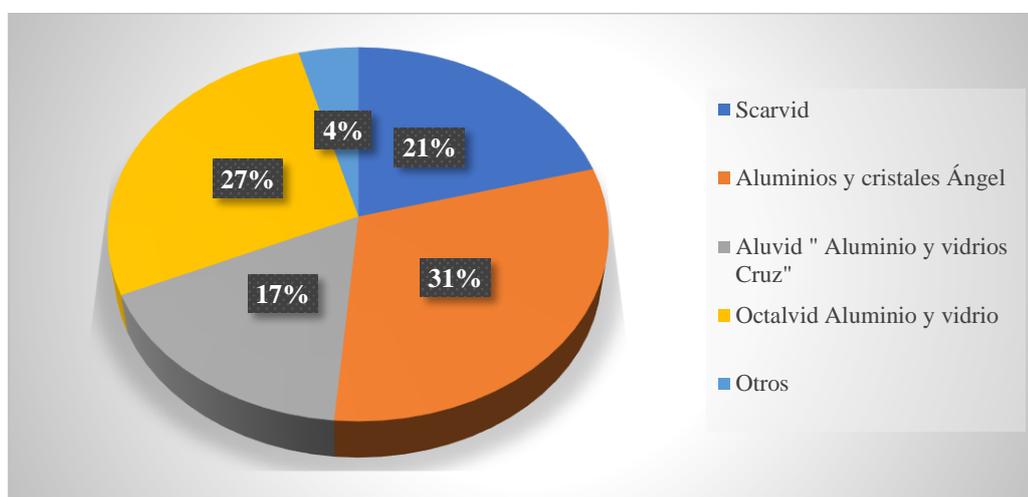


Gráfico 13-4: Compras de aluminio y vidrio

Realizado por: Mayorga A, 2022.

Análisis. - Del total de encuestados se muestra que el 31% de personas han adquirido el servicio en Aluminios y cristales Ángel, seguido de un 27% en Octalvid aluminio y vidrio, mientras para el 21% ha adquirido el servicio en Scarvid y por otro lado con el 17% en otros lugares.

Interpretación. - De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada la mayor parte afirman que han adquirido los servicios en aluminios y cristales Ángel por lo tanto se considera pionera en el cantón Pelileo, en segundo lugar, por un mínimo porcentaje se encuentra Octalvid Aluminio y vidrio por lo que se debería utilizar estrategias de marca que permitan posicionar en la mente del consumidor y lograr un reconocimiento en el mercado.

❖ **Pregunta #11: ¿Ha escuchado usted sobre OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO?**

Tabla 15-4: Conocimiento de marca

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	102	35,9%
No	182	64,1%
Total	284	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a 284 personas, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

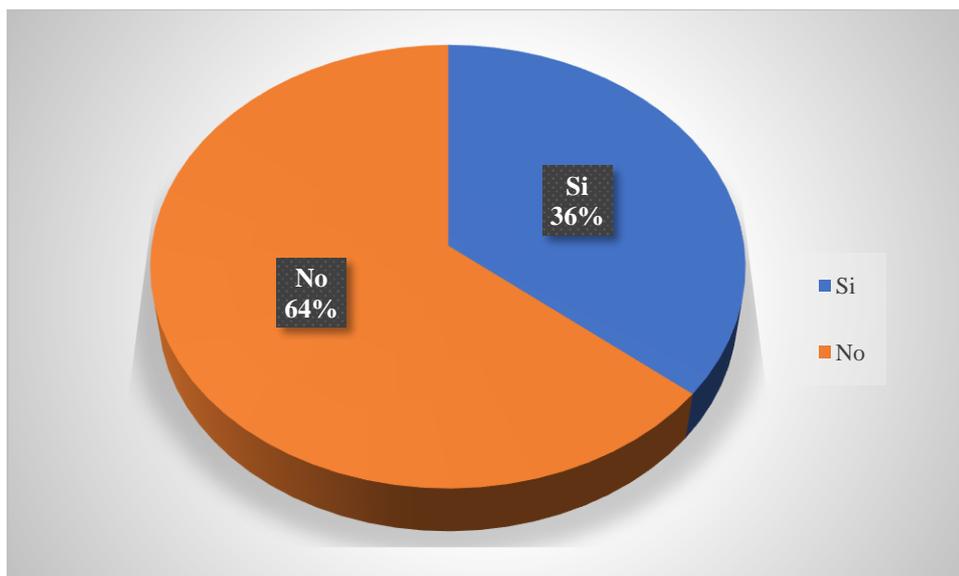


Gráfico 14-4: Conocimiento de marca

Realizado por: Mayorga A, 2022.

Análisis. - El 64% del total de los encuestados en la ciudad de Pelileo afirman que no han escuchado de los servicios de OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO y con el 36% restante menciona que si lo han hecho.

Interpretación. - Como se puede evidenciar en esta pregunta es notable que la empresa Octalvid aluminio y vidrio carece de posicionamiento en la ciudad de Pelileo puesto que con un mayor porcentaje han indicado que no conocen a la empresa y esto muestra una gran importancia que forma la creación de un branding que esté presente en la mente de los clientes.

- ❖ **Pregunta #12: ¿Considera que la marca OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO se puede posicionar en el mercado del cantón Pelileo por medio de estrategias relacionadas a la marca?**

Tabla 16-4: Posicionamiento de marca

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	257	90,5%
No	27	9,5%
Total	284	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a 284 personas, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

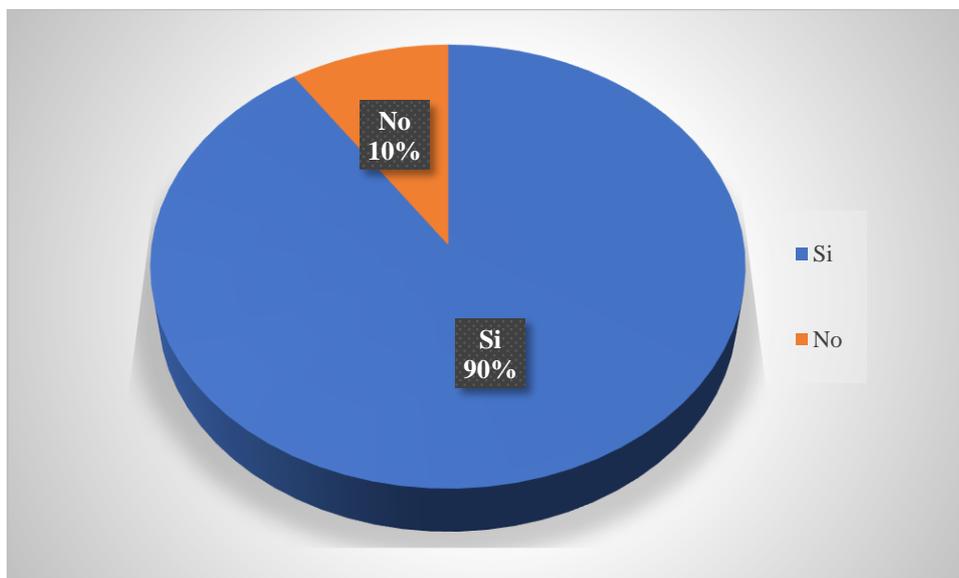


Gráfico 15-4: Posicionamiento de marca

Realizado por: Mayorga A, 2022.

Análisis. - De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta el 90% de la población considera que la marca si se puede posicionar en el mercado Pelileño realizando estrategias, por otro lado, el 10% considera que no se podría.

Interpretación. - Con la mayor parte del público objetivo según los datos obtenidos se considera que la empresa si se puede posicionar realizando estrategias de marca para conseguir el prestigio que se busca y generar valor en los clientes para alcanzar el primer lugar en la mente de los clientes.

- ❖ **Pregunta #13: ¿El logotipo de OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO le parece atractivo?**

Tabla 17-4: Logotipo de Octalvid aluminio y vidrio

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Si	98	34,5%
No	186	65,5%
Total	284	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a 284 personas, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

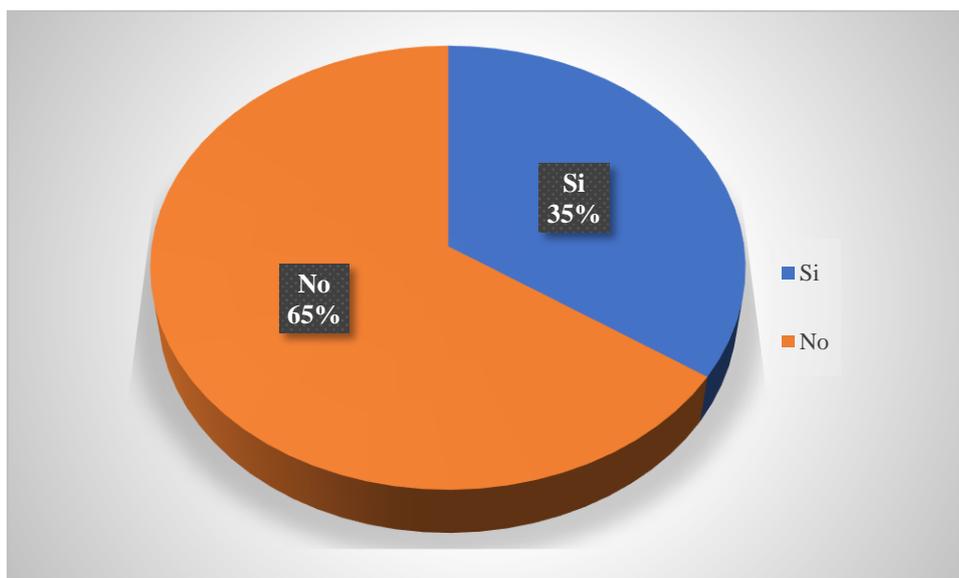


Gráfico 16-4: Logotipo de Octalvid aluminio y vidrio

Realizado por: Mayorga A, 2022.

Análisis. - Con un 65% de las personas encuestadas afirman que no les parece atractivo el logotipo que posee actualmente Octalvid aluminio y vidrio por otro lado el 35% restante considera que si es atractivo.

Interpretación.- Con esta pregunta se puede denotar que más de la mitad de los encuestados no les parece atractivo el logotipo que posee la empresa Octalvid aluminio y vidrio actualmente, por lo tanto, se puede considerar mejorar la marca y encontrar el realce que el público objetivo espera, teniendo en cuenta que las personas lo primero que les llama la atención en la marca es la imagen.

4.1.2. Hallazgos de la investigación de mercados

De la investigación realizada en el estudio de mercado se obtuvo que la muestra es de 284 personas las cuales representan el 8% en la rama económica de construcción y con el 92% en el comercio al por mayor y menor, tras el análisis realizado se pudo evidenciar los siguientes hallazgos:

Perfil del consumidor

- El mercado meta o mercado objetivo de OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO se encuentra en el género masculino con un 56% respectivamente de la muestra encuestada, comprendida en un rango de edad entre 32 a 38 años que representa el 28% de los encuestados manteniendo un nivel de ingreso que van desde \$0 a \$400 abordando el 38% de la población sin dejar atrás con un porcentaje mínimo con el 32% que oscila entre \$801 a \$1200 siendo estos porcentajes altos que se podría considerar a estos dos segmentos.
- Respecto a la frecuencia de acudir a un local de aluminio y vidrio el 39% de la población encuestada menciona que lo realiza anualmente y con el 30% de manera mensual.
- El 25% de los encuestados de la ciudad de Pelileo consideran que la atención al cliente es primordial en su decisión de compra incluyendo a la calidad de los materiales utilizados con un 21%.
- De las personas encuestadas en un 82% consideran fundamental el uso de una marca en un producto o servicio para ser adquirido.
- La población encuestada de la ciudad de Pelileo en un 90% afirma que la imagen o un símbolo si permite el reconocimiento de la marca, además que ayuda y contribuye al posicionamiento en el mercado denotado el 91% de respuestas positivas, añadiendo que lo primero que les llama la atención en una marca es el Icono (Gráfico) con el 46% y la tipografía (letra) con el 27% respectivamente.
- De acuerdo con los resultados obtenidos un 90% de la población encuestada consideran que la marca es sinónimo de prestigio en un producto.

- Los medios de comunicación que se debería tener en cuenta para conocer información sobre Octalvid aluminio y vidrio es a través de redes sociales e internet ya que con un 57% de los encuestados, ya que con más de la mitad del total de la muestra el 62% utiliza más la red social Facebook.
- La importancia de conocer cuál es el establecimiento que las personas encuestadas han adquirido el servicio de aluminio y vidrio radica en que ayudará a conocer el nivel de posicionamiento de que tiene la empresa en estudio por lo tanto se pudo evidenciar que Aluminios y cristales Ángel cuenta con un mayor porcentaje del 31% mientras que el 27% en Octalvid Aluminio y vidrio.
- Gracias a la aplicación de la encuesta realizada se logró conocer que el 64% de la muestra de la ciudad de Pelileo no han escuchado sobre Octalvid Aluminio y vidrio.
- De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado el 90% de los encuestados afirman que la aplicación de estrategias de branding ayudará a la marca a posicionarse en el mercado pelileño.
- El logotipo que maneja actualmente la empresa Octalvid Aluminio y vidrio no le parece atractivo a más de la mitad de los encuestados con un 65% respectivamente de la muestra.
- En la entrevista realizada al propietario y gerente general de Octalvid aluminio y vidrio se pudo evidenciar que la gestión que se maneja a la marca es de manera empírica a pesar de que existe una experiencia en el mercado y en el área de desempeño la empresa no tiene estudios realizados sobre el tema. Se evidencia una experiencia en el mercado y se tiene claro que tipo de materiales y de calidad se ofrece a los clientes, además el gerente conoce de cerca de su competencia directa; la empresa no utiliza ninguna estrategia de marketing ni de branding ya que han llegado por recomendaciones de los clientes y además ya que se encuentra en el mercado 23 años de trayectoria, en cuanto al actual logotipo el gerente manifestó que si hubiera la posibilidad de cambiarlo el estaría dispuesto hacerlo.

4.2. Comprobación de la idea a defender

¿La creación de un plan de branding ayudará en el posicionamiento de la empresa OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO en la ciudad de Pelileo?

Concluido el estudio de mercado se pudo evidenciar que para los clientes un 82% afirman que es primordial el uso de una marca en un producto o servicio para distinguirlo de la competencia ya que el 90% siendo la mayor parte de la población considera que al tener una imagen o símbolo si permite el reconocimiento de la marca, detallando que a las personas encuestadas lo primero que les llama la atención es el icono (gráfico) (46%) y la tipografía (letra) con el 27% respectivamente siendo así que el 91% mencionan que el branding ayuda al posicionamiento en el mercado mientras que el 90% indican que la marca es sinónimo de prestigio. Por ello en la encuesta realizada en la ciudad de Pelileo el 64% no han escuchado sobre Octalvid aluminio y vidrio revelando la carencia de posicionamiento en el mercado pelileño esto debido a la falta de aplicación de estrategias de branding, para el 65% de los encuestados afirmó que no les parece atractivo el logotipo que se maneja actualmente ocasionando la falta de precepción y la consolidación de la marca en la mente de los clientes para estar sobre la competencia. Por otro lado, el 90% de la muestra consideran que la aplicación de estrategias de branding es de vital importancia debido a que ayudaran a la marca a tener una identidad única y así conseguir el posicionamiento en el mercado; por lo expuesto anteriormente se evidencia la comprobación de la idea a defender.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Tema: Branding para el posicionamiento de la empresa OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO en la ciudad de Pelileo, provincia de Tungurahua.

El presente trabajo de investigación se fundamenta en el modelo de Branding propuesto por Abarca, 2020 el mismo que consta de tres fases principales que van desde la realización de análisis interno y externo de la empresa hasta la creación de marca y las respectivas estrategias que genere posicionamiento a la empresa en estudio.

Tabla 1-5: Fases

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

Fuente: (Abarca, 2020).

Realizado por: Mayorga A, 2022.

5.1. Antecedentes

La empresa OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO nace con la iniciativa de emprender de su propietario y gerente general Octavio Mancheno acompañado de su esposa Rosa Barrera hace aproximadamente 23 años en un almacén arrendado con sola plancha de vidrio. Al transcurso de los años fue adquiriendo más experiencia en el servicio de la construcción de puertas y ventanas en aluminio y vidrio expandiéndose a más servicios como son la construcción de vitrinas, pasamanos, cortinas de baños, con su respectiva instalación, adentrándose a las ventas e instalación de vidrios en diferentes colores y espesor, por lo tanto su gestión y administración ha sido realizada de manera empírica y tradicional, contando con una identidad corporativa baja ocasionando su bajo posicionamiento frente a la competencia.

5.2. Fase de investigación

5.2.1. Análisis interno MEFI

La Matriz de Evaluación de Factores Internos trata de un instrumento utilizado para analizar y conocer factores internos, mediante el cual se pueda diseñar estrategias en base a las fortalezas y debilidades que posee ya que nos permite tener una visión general de la empresa en estudio.

Tabla 2-5: Análisis interno MEFI

Factores internos claves	Valor	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
Trayectoria en el mercado	0,08	4	0,32
Infraestructura propia	0,08	3	0,24
Servicio personalizado	0,05	4	0,2
Materiales de calidad nacionales e importados	0,05	4	0,2
Precios competitivos	0,05	3	0,15
Motivación a trabajadores	0,04	3	0,12
Variedad en aluminios y vidrios	0,04	3	0,12
Seguridad, garantía, variedad en el servicio	0,05	3	0,15
Buena relación con los proveedores	0,04	3	0,12
Conocimiento de procedimientos y procesos	0,04	4	0,16
Subtotal de Fortalezas			1,78
DEBILIDADES			
Falta de filosofía empresarial	0,08	2	0,16
Bajo reconocimiento de la marca	0,07	1	0,07
Gestión empírica	0,05	2	0,1
Inexistencia de departamento de marketing	0,06	1	0,06
Baja publicidad en redes sociales	0,05	1	0,05
Logotipo desactualizado y poco atractivo	0,05	2	0,1
Inexistencia de estrategias publicitaria	0,06	1	0,06
Inexistencia de manual de marca	0,06	1	0,06
Subtotal de Debilidades			0,66
TOTAL	1		2,44

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

Análisis

A pesar de que el subtotal de fortalezas que posee Octalvid después de haber realizado el análisis respectivo es de 1,78 en comparación a sus debilidades (0,66) llegando a una totalidad ponderada de la matriz MEFI de 2,44 encontrándose por debajo del promedio que es valorado en 2,5 evidenciando que la marca es débil en cuanto a los factores internos por tal motivo se deben aprovechar las fortalezas más fuertes que posee la empresa para disminuir sus debilidades.

5.2.1.1. Análisis externos (MEFE)

Tabla 3-5: Análisis externos (MEFE)

Factores externos claves	Valor	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Clientes referidos	0,10	4	0,4
Ganar reconocimiento en el mercado	0,09	4	0,36
Facilidad de llegar al público objetivo mediante redes sociales	0,09	4	0,36
Comercialización a nuevos servicios.	0,08	3	0,24
Mercado influenciado por la publicidad	0,08	4	0,32
Desarrollo tecnológico	0,08	3	0,24
Sub Total de Oportunidades			1,92
AMENAZAS			
Aparición de nuevos competidores.	0,07	2	0,14
Alza de precios de las materias primas	0,08	1	0,08
Políticas Gubernamentales	0,07	1	0,07
Ingreso de materiales de menor calidad	0,06	1	0,06
Inestabilidad económica	0,06	1	0,06
Mayor posicionamiento de la competencia	0,06	2	0,12
Desconocimiento de la marca	0,08	2	0,16
Sub Total de Amenazas			0,69
TOTAL	1		2,61

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) de igual manera es similar a la matriz anterior diferenciándose que en esta se analizan factores únicamente externos de la empresa (oportunidades, amenazas) identificando variables que puedan afectar o influir en el crecimiento de la marca o empresa.

Análisis

En la matriz MEFE de Octalvid Aluminio y vidrio mediante el análisis se pudo establecer las principales oportunidades y amenazas que tiene la empresa por lo tanto el total ponderado es de 2,61 el cual se encuentra por encima del promedio valorado en 2,5 reflejando que se puede aprovechar estas oportunidades actuales en el mercado para disminuir el riesgo que acarrear las amenazas y esto se representará en el desarrollo óptimo y eficaz para el posicionamiento que se busca.

5.2.1.2. Análisis de los resultados obtenidos (FODA)

En base a los resultados de la encuesta y de la entrevista se ha realizado la matriz FODA en donde se puede evidenciar la situación actual de la empresa en estudio con la finalidad de maximizar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, optimizar las debilidades y superar las amenazas.

Tabla 4-5: Análisis de los resultados obtenidos (FODA)

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Clientes referidos	<ul style="list-style-type: none">• Aparición de nuevos competidores.
<ul style="list-style-type: none">• Ganar reconocimiento en el mercado	<ul style="list-style-type: none">• Alza de precios de las materias primas
<ul style="list-style-type: none">• Facilidad de llegar al público objetivo mediante redes sociales	<ul style="list-style-type: none">• Políticas Gubernamentales
<ul style="list-style-type: none">• Comercialización a nuevos servicios.	<ul style="list-style-type: none">• Ingreso de materiales de menor calidad
<ul style="list-style-type: none">• Mercado influenciado por la publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad económica
<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo tecnológico	<ul style="list-style-type: none">• Mayor posicionamiento de la competencia
	<ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento de la marca
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Trayectoria en el mercado	<ul style="list-style-type: none">• Falta de filosofía empresarial
<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura propia	<ul style="list-style-type: none">• Bajo reconocimiento de la marca
<ul style="list-style-type: none">• Servicio personalizado	<ul style="list-style-type: none">• Gestión empírica

<ul style="list-style-type: none"> • Materiales de calidad nacionales e importados 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de departamento de marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja publicidad en redes sociales
<ul style="list-style-type: none"> • Motivación a trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo desactualizado y poco atractivo
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad en aluminios y vidrios 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de estrategias publicitarias
<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad, garantía, variedad en el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de manual de marca
<ul style="list-style-type: none"> • Buena relación con los proveedores 	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de procedimientos y procesos 	

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

5.3. Fase de construcción

5.3.1. Construcción de marca

5.3.1.1. Personalidad de marca

La personalidad de marca de **OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO** tiene como arquetipo de **CREADOR** ya que mediante este busca proyectar la imaginación, el arte, la originalidad que se adaptan a los gustos de las personas. “Si lo puedes imaginar, lo puedes crear” Según (Medina, 2020)

Tabla 5-5: Personalidad de marca

¿Qué es la marca?	¿Qué ofrece?	¿Debido a que?	¿Para qué?
OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO es una marca encargada de la comercialización de vidrios, fabricación ventanas y puertas para negocios, casas, identificando la garantía y eficacia que brinda.	Seguridad y elegancia en los acabados para las construcciones	A que se utiliza materia prima seleccionada y productos exportados de calidad para la fabricación	Para satisfacer las necesidades y gustos de las personas logrando el posicionamiento de la marca en el mercado pelileño.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

5.3.1.2. Propuesta de la Misión

De acuerdo con los datos obtenidos de la entrevista realizada al gerente propietario de Octalvid Aluminio y vidrio se ha podido deducir cual es la misión que tiene con su empresa los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 6-5: Propuesta de la Misión

Interrogante	Respuesta
¿Qué hago?	Ofrecer vidrio, aluminio y accesorios
¿Como lo hago?	Con calidad en el servicio y al mejor precio
¿Para quién lo hago?	A clientes constructores, automotriz, mueblería, decorativa, familias y comercio en general, de la ciudad de Pelileo.
¿Qué me hace diferentes?	Brindando un servicio personalizado, ofreciendo productos de calidad
¿Cuál es el beneficio?	Seguridad de recibir un material garantizado con una atención que supera las expectativas de nuestros clientes.

Realizado por: Mayorga Amaguaya Ana, 2022.

➤ **Propuesta de misión**

Ofrecer vidrio, aluminio y accesorios con calidad en el servicio y al mejor precio a clientes constructores, automotriz, mueblería, decorativa, familias y comercio en general de la ciudad de Pelileo, brindando un servicio personalizado, ofreciendo productos de calidad superando las expectativas de nuestros clientes.

Realizado por: Mayorga Amaguaya Ana, 2022.

5.3.1.3. Propuesta de misión

En la entrevista realizada al dueño de la empresa en estudio se le preguntó cómo se vería dentro de cinco años con su empresa, que hará en el futuro obteniendo los siguientes resultados

Tabla 7-5: Propuesta de misión

Interrogante	Respuesta
¿Cómo seremos en el futuro?	Ser una empresa líder en el servicio de aluminio y vidrio
¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Excelencia y prestigio hacia nuestro equipo de trabajo
¿Qué haremos en el futuro?	Tener una identidad solida que se diferencie de la competencia
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Ofreciendo seguridad y confianza en sus servicios y productos de calidad que cumplan con las necesidades de los clientes potenciales a nivel local, regional y nacional.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

➤ Propuesta de Visión

Ser una empresa líder en el servicio de aluminio y vidrio con excelencia y prestigio hacia nuestro equipo de trabajo demostrando una identidad solida que se diferencie de la competencia, ofreciendo seguridad y confianza en sus servicio y productos de calidad que cumplan con las necesidades de los clientes potenciales a nivel local, regional y nacional.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

5.3.1.4. Propuesta de valores corporativos

Los valores corporativos que se fomenta en Octalvid aluminio y vidrio fueron extraídos de la entrevista realizada al gerente y de la observación directa, entre los cuales tenemos:

- Responsabilidad
- Disciplina
- Lealtad
- Respeto
- Trabajo en equipo.
- Calidad
- Puntualidad

5.3.2. Aplicaciones de neuromarketing

En la actualidad el neuromarketing ha sido una disciplina muy importante utilizada para encontrar la conducta del consumidor y la toma de decisión de compra utilizando herramientas que ayuden a evidenciar los procesos cerebrales que vinculan las percepciones que tienen las personas de las marcas que existen en el mercado.

- Logotipo actual de la empresa



Figura 1-5: Logo actual
Fuente: Logo actual de la empresa, 2022.

Como se pudo evidenciar en la investigación de campo para los clientes no es atractivo el logotipo actual con un 65% por lo tanto se generan los siguientes bocetos para ser verificados en el laboratorio de Neurolab el mismo que pertenece a la carrera de Mercadotecnia, Facultad de Administración de Empresa en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

5.3.2.1. Propuestas de marca para la empresa

- Boceto #1



Figura 2-5: Boceto #1
Realizado por: Mayorga A, 2022.

➤ Boceto #2



Figura 3-5: Boceto #2
Realizado por: Mayorga A, 2022.

➤ Boceto #3



Figura 4-5: Boceto #3
Realizado por: Mayorga A, 2022.

Observación

La experimentación realizada en el laboratorio de Neurolab se eligieron a 16 personas de manera aleatoria, las cuales fueron expuestas a las 3 propuestas distintas de la empresa OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO en el equipo biométrico Eye Tracking, cabe recalcar que los individuos en estudio no tenían conocimiento de las propuestas de identidad corporativa que se ubicaron en las herramientas de análisis.

- (VER ANEXO A)

5.3.2.2. Resultados obtenidos de la experimentación

Tabla 8-5: Propuesta 1

Propuesta #1	
	<p>Áreas de interés</p>
	<p>Mapa de calor</p> <p>Las zonas definidas de color amarillo y naranja son los puntos de atención en donde se destacan las partes de interés para los individuos, lo cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persona constructora - Ventana - Logotipo - Slogan
	<p>Orden y recorrido Visual</p> <p>En el recorrido se evidencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persona Constructora - Slogan - Logotipo <p>Los puntos retenidos con mayor intensidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - #18 con mayor intensidad corresponde a la persona constructora - #16 con mayor intensidad corresponde al logotipo.

Fuente: Equipo biométrico eyetracking, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

De manera cuantitativa del total de la primera fijación y duración se obtienen los siguientes resultados:

Promedio de las primeras fijaciones

Fijaciones en el área de interés	Gráfico (Área 1)	Logotipo (Área 2)
Promedio	1,35	2,20

Fuente: Equipo biométrico eyetracking, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

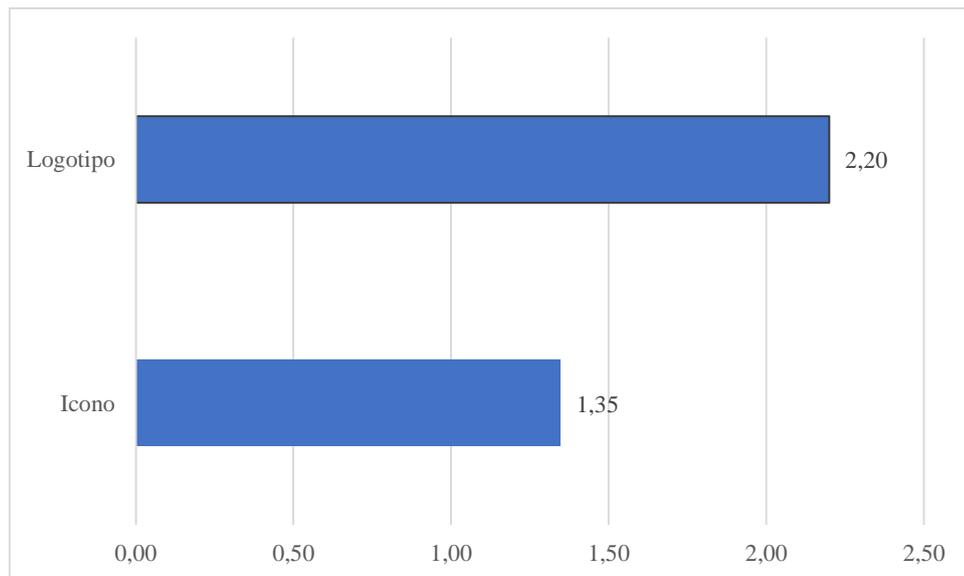


Gráfico 1-5: Resultados propuesta 1

Realizado por: Mayorga A, 2022.

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos del equipo biométrico la propuesta #1 presenta gran atención en los diferentes elementos que componen la marca ya que el grado de atención enmarca al gráfico o icono correspondiendo 1,35 segundos y al logotipo obtuvo 2,20 segundos acogiéndolos por completo y siendo promedios máximos.

Tabla 9-5: Propuesta 2

Propuesta #2	
	<p>Áreas de interés</p>
	<p>Mapa de calor</p> <p>Las zonas definidas de color amarillo y naranja son los puntos de atención en donde se destacan las partes de interés para los individuos, lo cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventana de la casa - Logotipo - Slogan
	<p>Orden y recorrido visual</p> <p>En el recorrido se evidencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logotipo - Ventana de la casa - Slogan <p>Los puntos retenidos con mayor intensidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - #3-4 con mayor intensidad corresponde a la ventana - #11 con mayor intensidad corresponde al logotipo.

Fuente: Equipo biométrico eyetracking, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

De manera cuantitativa el promedio del total de la primera fijación y duración se obtienen los siguientes resultados:

Promedio de las primeras fijaciones		
Fijaciones en el área de interés	Gráfico (Área 1)	Logotipo (Área 2)
Promedio	0,79	3,19

Fuente: Equipo biométrico eyetracking2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

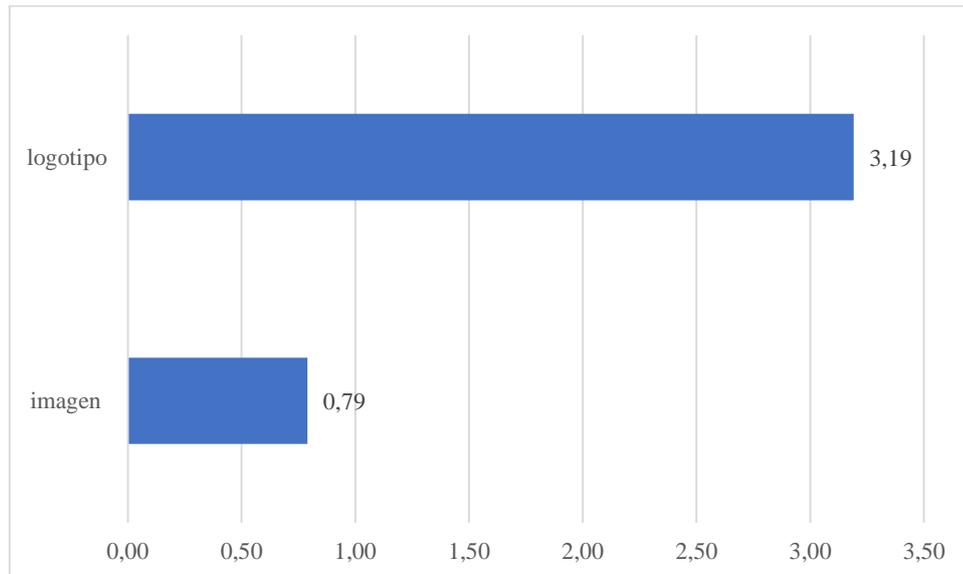


Gráfico 2-5: Resultados propuesta 2

Fuente: Equipo biométrico eyetracking, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

Análisis: De acuerdo con el experimento realizado, esta propuesta tiene gran atención en el logotipo contemplando un 3.19 segundos mientras tanto que el elemento de imagen de marca no causa mucho impacto visual ya que contiene 0,79 segundos por lo que no se le puede considerar como una de las opciones para representar a la marca.

Tabla 10-5: Propuesta 3

Propuesta #3	
	<p>Áreas de interés</p>
	<p>Mapa de calor</p> <p>Las zonas definidas de color amarillo y naranja son los puntos de atención en donde se destacan las partes de interés para los individuos, lo cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventana - Puerta - Logotipo - Slogan
	<p>Orden y recorrido visual</p> <p>En el recorrido se evidencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Slogan - Ventana - Puerta - Slogan <p>Los puntos retenidos con mayor intensidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - #1 con mayor intensidad corresponde al slogan - #4-6-12 con mayor intensidad lo elementos gráficos de la marca como la ventana y puerta.

Fuente: Equipo biométrico eyetracking, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

De manera cuantitativa el promedio del total de la primera fijación y duración se obtienen los siguientes resultados:

Promedio de las primeras fijaciones

Fijaciones en el área de interés	Gráfico (Área 1)	Logotipo (Área 2)
Promedio	1,05	2,71

Fuente: Equipo biométrico eyetracking, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

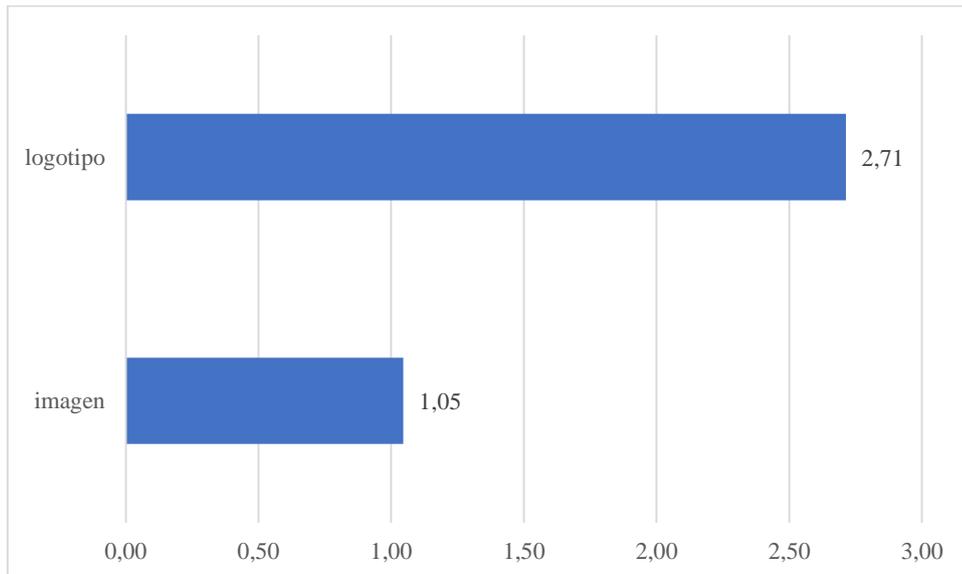


Gráfico 3-5: Resultados propuesta 3

Fuente: Equipo biométrico eyetracking, 2022.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

Análisis: De acuerdo con el experimento realizado en el equipo biométrico, esta propuesta presenta gran atención en su logotipo de los 2,7 segundos mientras que para los elementos de marca estos son visualizados con menos proporción de los 1,05 segundos por lo cual esta no impactaría totalmente en el mercado.

5.3.2.3. Propuesta final mediante eyetracking

Una vez realizado el experimento en el laboratorio de Neurolab utilizando el equipo biométrico eyetracking y posteriormente analizado los resultados obtenidos de las 3 propuestas elaboradas, existe una propuesta que tanto los elementos gráficos como tipográficos causaron un gran impacto en los individuos sujetas a estudio con un resultado cuantitativo con un nivel de fijación y duración del logotipo (2,20seg) y Grafica (1,35seg) por lo tanto se considera pertinente aceptarla como propuesta para que represente a la empresa OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO y a su vez genere una identidad tanto para la empresa como para los consumidores. A continuación, se presenta la propuesta #1.



Figura 5-5: Propuesta #1
Realizado por: Mayorga Amaguaya Ana, 2022.

➤ **Análisis semiótico**

La combinación simétrica de los elementos de la marca de OCTALVID ALUMINIO y VIDRIO al poseer una personalidad de marca Creador demuestra una persona eficiente que transmite seguridad y confianza en el trabajo brindado además se puede evidenciar que los elementos se completan y tiene un alto nivel de sintáctica y pragmática. De forma semántica debido a que se relaciona con el nombre de la empresa con el producto y servicio que se ofrece.

➤ **Conclusión**

La experimentación con las herramientas biométricas ayudó a un análisis bien detallado a nivel visual ya que mediante estos instrumentos el estudio de marcas puede realizarse de manera profunda denotando el impacto que tiene las marcas con el ojo humano garantizando cual es la más aceptada por el mercado ya que se examina las zonas de calor y el recorrido visual que

realiza el sujeto en estudio por lo tanto los resultados fueron beneficiosos, ya que permitieron conocer que propuesta es idónea para el mercado.

5.3.3. *Manual de gestión de marca*

5.3.3.1. *Elementos constitutivos de la marca*

Los elementos de la marca que conforman la identidad visual de la empresa en estudio son los siguientes:

- **Persona constructora y ventana:** Representa la seguridad y confianza de buen trabajo en equipo, acompañado con su principal producto y servicio que brinda.
- **Logotipo:** Representa el nombre de la empresa en estudio siendo un neologismo combinación del nombre del propietario con los principales materiales que se ofrecen. (OCTAVIO-ALUMINIO- VIDRIO)
- **Slogan:** La frase motivacional para la empresa, siempre un paso delante de la competencia.

5.3.3.2. *Planimetría y proporción*

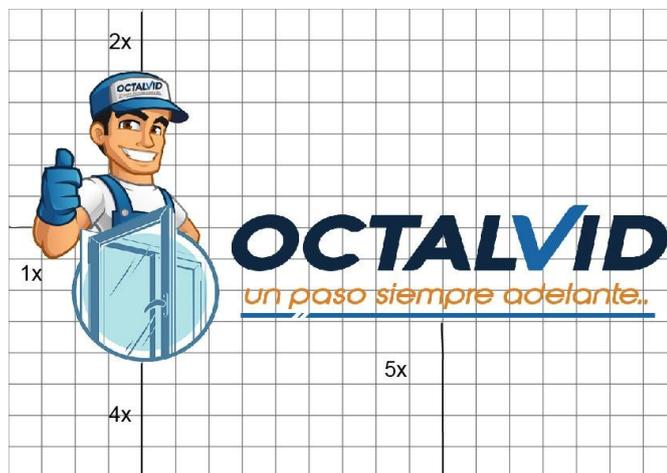


Figura 6-5: Planimetría
Realizado por: Mayorga A, 2022.

5.3.3.3. Colores de la marca

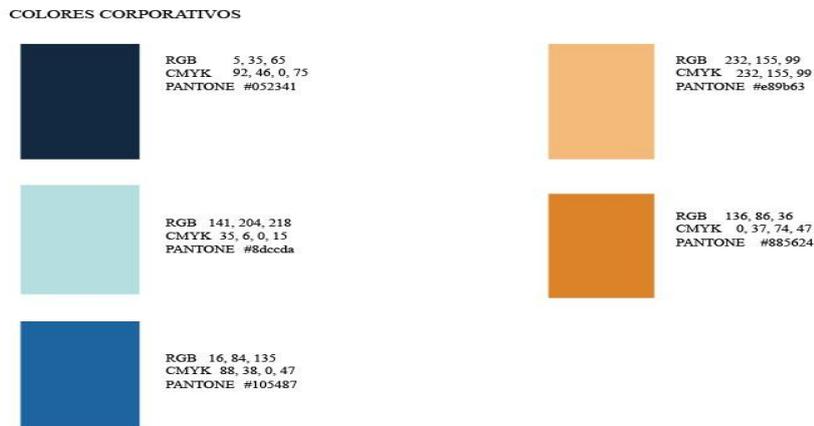


Figura 7-5: Colores de marca
Realizado por: Mayorga A, 2022.

5.3.3.4. Tipografía

La tipografía seleccionada para la marca es: Aquawax Black y Abeat by Kai, fuentes las cuales fueron consideradas por su legibilidad, textura y diseño.

5.3.3.5. Aplicaciones cromáticas



Figura 8-5: Aplicaciones cromáticas
Realizado por: Mayorga A, 2022.

5.3.3.6. Aplicaciones cromáticas: Fondos no permitidos



Figura 9-5: Fondos no permitidos
Realizado por: Mayorga A, 2022.

5.3.3.7. Aplicaciones cromáticas: Escala grises

Logotipo sobre fondos en escala de grises



Figura 10-5: Logo en escala de grisis
Realizado por: Mayorga A, 2022.

5.3.3.8. Papelería corporativa



Figura 11-5: Papelería corporativa
Realizado por: Mayorga A, 2022.

5.4. Fase de comunicación

5.4.1. Difusión, posicionamiento y protección de la marca

5.4.1.1. Matriz FODA cruzado

Tabla 11-5: Matriz FODA Cruzado

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1: Trayectoria en el mercado F2: Infraestructura propia F3: Servicio personalizado F4: Materiales de calidad nacionales e importados. F5: Precios competitivos F6: Motivación a trabajadores F7: Variedad en aluminios y vidrios F8: Seguridad, garantía, variedad en el servicio F9: Buena relación con los proveedores F10: Conocimiento de procedimientos y procesos	D1: Falta de filosofía empresarial D2: Bajo reconocimiento de la marca D3: Gestión empírica D4: Inexistencia de departamento de marketing D5: Baja publicidad en redes sociales D6: Logotipo desactualizado y poco atractivo D7: Inexistencia de estrategias publicitaria D8: Inexistencia de manual de marca
		ESTRATEGIAS FORTALES (F1,F2,O1,O2,O3) E1: Fortalecer la fan page de OCTALVID que permita interactuar con los usuarios creando lazos duraderos con los clientes.	ESTRATEGIAS DEBILES (D1,D2,D3,O1,O2,O3) E9: Creación de filosofía empresarial para mejorar la identidad y posicionamiento de marca.
FACTOR	OPORTUNIDADES		

<p>O1: Clientes referidos</p> <p>O2: Ganar reconocimiento en el mercado.</p> <p>O3: Facilidad de llegar al público objetivo mediante redes sociales</p> <p>O4: Comercialización a nuevos servicios.</p> <p>O5: Mercado influenciado por la publicidad.</p> <p>O6: Desarrollo tecnológico.</p>		<p>(F3,F4,F5,O4,O5) E2: Promocionar los materiales de calidad de la marca por medios tradicionales con la implementación de una valla publicitaria (ATL)</p> <p>(F7,F8,O5,O6) E3: Marketing móvil utilizando tecnología en el diseño. (F6,F8,O2,O6) E4: Endomarketing en la empresa para fortalecimiento de la marca interna y externa.(uniformes)</p> <p>(F9,F10,O4)E5: Co-branding para fidelizar proveedores y clientes.</p>		<p>(D5,D6,D7,D8,O2,O5,O6) E10: Diseñar una imagen atractiva hacia el público objetivo y creación del manual de marca. (usos de la marca)</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Aparición de nuevos competidores.</p> <p>A2: Alza de precios de las materias primas</p> <p>A3: Políticas Gubernamentales</p> <p>A4: Ingreso de materiales de menor calidad</p> <p>A5: Inestabilidad económica</p> <p>A6: Mayor posicionamiento de la competencia</p> <p>A7: Desconocimiento de la marca</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>	<p>(F2,F3,A2,A3,A5) E6: Desarrollar benchmarking para mejorar la competitividad de la marca. (F1,F8,F9,A6,A7) E7: Diseño de roll up y souvenir para ganar reconocimiento de marca. (F4,F3,F6,A1,A6) E8: Creación de publicidad para redes sociales por medio de Facebook ADS (Marketing de contenidos)</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>	<p>(D1,D2,D4,D5,A1,A6,A7) E11: Difundir la marca mediante el uso de influencers para posicionarla en diferentes mercados.</p>

Realizado por: Mayorga A, 2022.

5.4.1.2. Propuestas de estrategias

Del cruce de variables se obtuvieron las estrategias que a continuación se detallan:

- **Estrategia #1: Branding**

Tabla 12-5: Estrategia 1

ESTRATEGIA 1: (F1,F2,O1,O2,O3) Imagen corporativa	
OBJETIVO	Diseñar una identificativa visual que represente a la empresa OCTALVID como nueva imagen corporativa.
DESCRIPCIÓN	Para (Riascos, 2019) Identidad corporativa es la manera en que la empresa representa sus características para posicionarse en la mente de las personas que se relaciona directamente.
TÁCTICA	Creación del diseño visual y actualización de su fan page Facebook e Instagram.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el perfil del cliente potencial • Creación de propuestas de marca • Establecer los colores adecuados para la empresa. • Seleccionar tipografía correcta para la marca. • Marca Final • Actualización de la fan page con el diseño propuesto.
PRESUPUESTO	\$120,00
RESPONSABLES	Gerente- Propietario de la empresa
FRECUENCIA	Indefinido
ALCANCE	Seguidores de la página
MONITOREO	Número de interacciones / total de seguidores x 100
ANEXO	Ver Anexo B

Realizado por: Mayorga A, 2022.

- Estrategias #2: Branding emocional (ATL)

Tabla 13-5: Estrategia 2

ESTRATEGIA 2: (F3,F4,F5,O4,O5) Estrategia ATL	
OBJETIVO	Interactuar con el público objetivo que circulan por la ciudad de Pelileo con la ayuda de una valla publicitaria permitiendo llegar a más segmentos de manera interactiva.
DESCRIPCIÓN	Esta estrategia de marketing es aquella técnica publicitaria que realiza campañas masivas de gran alcance, suele ser utilizada para estrategias de branding y posicionamiento, se da en los medios convencionales como televisión, radio, prensa impresa y exteriores tradicionales según (Disconfidencial, 2020)
TÁCTICA	Publicitar la marca de la empresa por medio de una valla publicitaria para su posicionamiento en nuevos nichos de mercado.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de valla publicitaria de 6,00 de ancho x 4,00 de alto • Contará con los colores corporativos de la empresa y su respectiva marca. • Gestión del propietario para el alquiler del sitio. En la vía panamericana entrada a Pelileo. • Implementación de la valla publicitaria.
PRESUPUESTO	\$ 450,00
RESPONSABLES	Gerente- Propietario de la empresa
FRECUENCIA	90 días
ALCANCE	Local
MONITOREO	Eficacia de la publicidad = Cuota de mercado / Cuota de inversión a la competencia
ANEXO	Ver Anexo C

Realizado por: Mayorga A, 2022.

- **Estrategia #3: Estrategia de posicionamiento**

Tabla 14-5: Estrategia 3

ESTRATEGIA 3: (F7,F8,O5,O6) Publicidad Exterior Móvil	
OBJETIVO	Posicionar la marca Octalvid Aluminio y vidrio mediante el transporte urbano de la ciudad de Pelileo.
DESCRIPCIÓN	La publicidad exterior móvil es aquella que comprende los elementos publicitarios instalados en medios de transporte como, por ejemplo: autobuses, camiones, trenes, etc según lo menciona (Veigler, 2020)
TÁCTICA	Publicitar la marca en el bus urbano de la ciudad.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar la información que llevará la publicidad. • Deberá contar con los colores corporativos, nombre de la empresa, servicio.
PRESUPUESTO	\$ 260,00
RESPONSABLES	Gerente- Propietario de la empresa
FRECUENCIA	Semestral
ALCANCE	Sectores Urbanos de Pelileo
MONITOREO	Eficacia de la publicidad = Cuota de mercado / Cuota de inversión a la competencia
ANEXO	Ver Anexo D

Realizado por: Mayorga A, 2022.

- **Estrategias #4: Estrategia de Endomarketing**

Tabla 15-5: Estrategia 4

ESTRATEGIA 4: (F6,F8,O2,O6) Endomarketing				
OBJETIVO	Diseñar y otorgar el sentido de pertenencia al personal de Octalvid generando presencia de marca hacia el mercado.			
DESCRIPCIÓN	Para (Bahi, 2021) Endomarketing es el proceso de gestión el cual va dirigido hacia los trabajadores de la empresa permitiendo mejorar la imagen entre los trabajadores y colaboradores para obtener un equipo motivado.			
TÁCTICA	Diseño de uniformes para la identificación del personal dentro y fuera de la empresa.			
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Los uniformes deben ser diseñados con los colores característicos de la empresa en cada prenda (Camiseta y Mandil de trabajo) • Llevaran el imago tipo de la empresa en cada prenda. (Camiseta y Mandil de trabajo) 			
PRESUPUESTO	Cantidad	Prenda	C.U	C. Total
	5	Camiseta	\$ 6,00	30,00
	5	Mandiles	\$ 10,00	50,00
				Total:80,00
RESPONSABLES	Gerente- Propietario de la empresa.			
FRECUENCIA	Anual			
ALCANCE	Organizacional			
MONITOREO	Eficacia= (Resultados alcanzados *100)/(resultados previstos)			
ANEXO	Ver Anexo E			

Realizado por: Mayorga A, 2022.

- **Estrategia #5: Estrategia de Co-branding**

Tabla 16-5: Estrategia 5

ESTRATEGIA 5: (F9,F10,O4) Co-branding	
OBJETIVO	Establecer alianzas estratégicas que permitan el desarrollo de nuevos servicios y a su vez un mayor posicionamiento.
DESCRIPCIÓN	Para (Daphne, 2020) Co-branding es una estrategia de posicionamiento que consiste en tener una alianza estratégica puntual y con fines tácticos entre marcas, con el objetivo de aportar mayor valor, aumentar la rentabilidad y ganar mayor posicionamiento.
TÁCTICA	Crear una alianza con la empresa Fairis para el servicio de vidrios templados.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • En el servicio de vidrio templado. • Desarrollar un contrato con la empresa Fairis.
PRESUPUESTO	\$50,00
RESPONSABLES	Gerente-Propietario de la empresa
FRECUENCIA	Semestral
ALCANCE	Clientes de OCTALVID
MONITOREO	Ratio de visitas por comprar= (Visitas / compras) *100
ANEXO	Ver Anexo F

Realizado por: Mayorga A, 2022.

- **Estrategia #6: Benchmarking**

Tabla 17-5: Estrategia 6

ESTRATEGIA 6: (F2,F3,A2,A3,A5) Benchmarking	
OBJETIVO	Posicionar a la empresa en estudio mediante la aplicación de benchmarking.
DESCRIPCIÓN	Para (Espinosa, 2017) El benchmarking es un proceso continuo en donde se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajos de la empresa líder para poder compararlos con los de la empresa con el fin de aumentar su eficiencia y competitividad.
TÁCTICA	Desarrollar benchmarking para posicionar la marca frente a su competencia.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar al líder del mercado • Establecer el servicio, productos, su estructura interna como externa de la empresa líder. • Implementar ciertas mejoras en los procesos de la competencia • Posteo de contenido informativo.
PRESUPUESTO	\$ 80,00
RESPONSABLES	Gerente. Propietario de la empresa
FRECUENCIA	Trimestral
ALCANCE	Organizacional
MONITOREO	Costo de adquisición por cliente = Suma de las inversiones/ Número de clientes adquiridos.
ANEXO	Ver Anexo G

Realizado por: Mayorga A, 2022.

- **Estrategia #7: Material P.O.P**

Tabla 18-5: Estrategia 7

ESTRATEGIA 7: (F1,F8,F9,A6,A7) Material P.O.P				
OBJETIVO	Crear y generar presencia de marca a través de souvenirs para posicionarse en la mente del consumidor y elevar las ventas.			
DESCRIPCIÓN	Material P.O.P es aquel que impulsa de cierta manera el reconocimiento de la marca para el consumidor de acuerdo con (Universidad, 2020) Roll up es un medio publicitario que está orientado a informar acerca de un producto o marca a los clientes potenciales. (Abarca, 2020)			
TÁCTICA	Diseño de roll Up y generar souvenirs para los clientes frecuentes			
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Roll up: <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el roll up con los colores corporativo. • Difusión de la marca e información de servicios. Souvenir: <ul style="list-style-type: none"> • Generar artículos como esferos, tazas, agendas, llaveros, gorras • Se obsequiará en los aniversarios de la empresa y navidad. • Se obsequiará a nuevos clientes. 			
PRESUPUESTO	Cant	Descripción	C. U	C. Total
	1	Diseño de roll up	\$ 60,00	\$60,00
	270	(Tasas, Gorras, Llaveros, esferos, agendas)		\$280,00
				Total: \$340,00
RESPONSABLES	Gerente-Propietario de la empresa			
FRECUENCIA	Anual, fechas especiales y festividades			
ALCANCE	Clientes de OCTALVID			
MONITOREO	Ratio de visitas por compras = (Visitas /Compras) * 100			
ANEXO	Ver Anexo H			

Realizado por: Mayorga A, 2022.

- **Estrategias # 8: Marketing de contenidos**

Tabla 19-5: Estrategia 8

ESTRATEGIA 8: (F4,F3,F6,A1,A6) Marketing de contenidos	
OBJETIVO	Promocionar la marca por medio de contenido interactivo a través de las diferentes plataformas digitales con la finalidad de llegar a más clientes.
DESCRIPCIÓN	Para (Giraldo, Valentina, 2019) Marketing de contenidos es una manera de involucra al público objetivos a través de contenidos atractivos y relevantes los cuales ataren y generan valor a las personas creando una percepción positiva de la marca.
TÁCTICA	Publicación de contenido en la fan page de Facebook e Instagram generando un reconocimiento de la marca.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la fan page Instagram y vincular con la cuenta de Facebook. • Creación de contenido interactivo. • Facebook ADS para anuncios. Esto se realizará hasta conseguir un tráfico orgánico en la plataforma se realizará de manera mensual. . • Manejo de la página
PRESUPUESTO	\$60,00
RESPONSABLES	Gerente-Propietario de la empresa
FRECUENCIA	6 Menses (Pagada)
ALCANCE	Seguidores de la página
MONITOREO	Números de interacciones /Total de seguidores * 100
ANEXO	Ver Anexo I

Realizado por: Mayorga A, 2022.

- **Estrategias #9: Filosofía empresarial**

Tabla 20-5: Estrategia 9

ESTRATEGIA 9: (D1,D2,D3,O1,O2,O3) Filosofía empresarial	
OBJETIVO	Definir la filosofía empresarial de la empresa Octalvid Aluminio y vidrio para mejorar la competitividad y reconocimiento en el mercado.
DESCRIPCIÓN	Para (Da Silva, 2022) Filosofía empresarial es el conjunto de principios y creencias que guían todas las decisiones de una organización. Con el objetivo de construir sus bases de la organización.
TÁCTICA	Identidad corporativa
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de misión y visión • Definición de valores corporativos • Difusión a través de afiches publicitarios
PRESUPUESTO	\$120,00
RESPONSABLES	Gerente-Propietario de la empresa
FRECUENCIA	Indefinido
ALCANCE	Organizacional
MONITOREO	$(\text{Ingresos generados} - \text{Inversión} / \text{inversión}) * 100$
ANEXO	Ver Anexo J

Realizado por: Mayorga A, 2022.

- **Estrategia #10: Manual de identidad corporativa**

Tabla 21-5: Estrategia 10

ESTRATEGIA 10: (D5,D6,D7,D8,O2,O5,O6) Manual de identidad corporativa	
OBJETIVO	Elaborar el manual de marca de Octalvid Aluminio y vidrio estableciendo una correcta gestión para posicionarse en la mente del público objetivo
DESCRIPCIÓN	Para (Herrera, 2016) Manual de identidad corporativa se refiere al documento que se desarrolla por parte de una empresa para estandarizar sus líneas y utilización de su marca y logotipo en diferentes soportes.
TÁCTICA	Creación del manual de marca
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los principales elementos que identifican a la empresa • Seleccionar la Tipografía, elementos gráficos, gama de colores y establecer su uso correcto. • Establecer escala de grises de la marca • Implementación de papelería de la empresa.
PRESUPUESTO	\$250,00
RESPONSABLES	Gerente-Propietario de la empresa
FRECUENCIA	Indefinido
ALCANCE	Organizacional
MONITOREO	Índice de promotores netos= (Total de promotores-Total de detractores) / Total de encuestados *100
ANEXO	Ver Anexo K

Realizado por: Mayorga A, 2022.

- Estrategia #11: Marketing de influencers

Tabla 22-5: Estrategia 11

ESTRATEGIA 11: (D1,D2,D4,D5,A1,A6,A7) Marketing de influencers	
OBJETIVO	Posicionar la marca en diferentes segmentos de mercado por medio de figuras influyentes para que presenten una buena imagen de la empresa.
DESCRIPCIÓN	Para (Chen, 2020) el marketing de influencers consiste en el uso de personas que tienen una audiencia social alta generando un vínculo con la marca.
TÁCTICA	Difundir la marca mediante el uso de influencers que transmita los beneficios del servicio e incentive a los usuarios a visitar la empresa.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar un influencer que vaya acorde al servicio. • Planificar la promoción que se va a generar • Generación del contenido en el taller de la empresa • Posteo de fotos o videos por parte del influencers promocionando la marca etiquetando a las redes sociales de la empresa.
PRESUPUESTO	\$400,00
RESPONSABLES	Gerente-Propietario de la empresa
FRECUENCIA	30 días
ALCANCE	Clientes potenciales
MONITOREO	Tasa de crecimiento de seguidores = $N. \text{ presente de seguidores} / N. \text{ pasado de seguidores} * 100$
AENXO	Ver Anexo L

Realizado por: Mayorga A, 2021.

5.4.2. Plan de Acción

Tabla 23-5: Plan de acción

Estrategias	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsabilidad
Imagen corporativa-Branding	Diseñar un identificativo visual que represente a la empresa OCTALVID como nueva imagen corporativa.	Enero 2023	Permanente	Gerente-Propietario de la empresa
Estrategia ATL- Valla Publicitaria	Interactuar con el público objetivo que circulan por la ciudad de Pelileo con la ayuda de una valla publicitaria permitiendo llegar a más segmentos de manera interactiva.	Enero 2023	Febrero 28/2023	Gerente-Propietario de la empresa
Publicidad Exterior Móvil	Posicionar la marca Octalvid Aluminio y vidrio mediante el transporte urbano de la ciudad de Pelileo.	Enero 2023	Junio 30/2023	Gerente-Propietario de la empresa.
Endomarketing - Diseño de uniformes	Diseñar y otorgar el sentido de pertenencia al personal de Octalvid generando presencia de marca hacia el mercado.	Enero 2023	Enero 2024	Gerente-Propietario de la empresa.
Alianza Co-branding	Establecer alianzas estratégicas que permitan el desarrollo de nuevos servicios y a su vez un mayor posicionamiento.	Enero 2023	Junio 30/2023	Gerente-Propietario de la empresa.
Benchmarking	Posicionar a la empresa en estudio mediante la aplicación de benchmarking.	Enero 2023	Abril 2023	Gerente-Propietario de la empresa.
Diseño de roll up y material P.O.P	Crear y generar presencia de marca a través de souvenirs para posicionarse en la mente del consumidor y elevar las ventas.	Diseño Roll Up		Gerente-Propietario de la empresa.
		Enero 2023	Enero 2024	
		Material P.O.P		
		01/Julio/2023	30/Julio/2023	
		01/Diciembre/2023	05/Enero/2023	

Marketing de contenidos	Promocionar la marca por medio de contenido interactivo a través de las diferentes plataformas digitales con la finalidad de llegar a más clientes.	Febrero 2023	Julio 2023	Gerente-Propietario de la empresa.
Filosofía empresarial	Definir la filosofía empresarial de la empresa Octalvid Aluminio y vidrio para mejorar la competitividad y reconocimiento en el mercado.	Enero 2023	Permanente	Gerente-Propietario de la empresa.
Manual de identidad corporativa	Elaborar el manual de marca de Octalvid Aluminio y vidrio estableciendo una correcta gestión para posicionarse en la mente del público objetivo	Enero 2023	Permanente	Gerente-Propietario de la empresa.
Marketing de influencers	Posicionar la marca en diferentes segmentos de mercado por medio de figuras influyentes para que presenten una buena imagen de la empresa.	Febrero 2023	Marzo 2023	Gerente-Propietario de la empresa.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

5.4.3. Periodificación

Tabla 24-5: Periodificación

Estrategias	2023												2024
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Imagen corporativa-Branding													
Estrategia ATL-Valla Publicitaria													
Publicidad Exterior Móvil													
Endomarketing- Diseño de uniformes													
Alianza Co-branding													
Benchmarking													
Diseño de roll up / material P.O.P													
Marketing contenidos de													
Filosofía empresarial													
Manual de identidad corporativa													
Marketing influencers de													

Realizado por: Mayorga A, 2022.

5.4.4. Matriz de seguimiento y control

Tabla 25-5: Matriz de seguimiento

Estrategias	Herramientas de control	Responsable	Observaciones
Imagen corporativa- Branding	Número de interacciones / total de seguidores x 100	Gerente-Propietario de la empresa.	
Estrategia ATL	Eficacia de la publicidad = Cuota de mercado / Cuota de inversión a la competencia	Gerente-Propietario de la empresa.	
Publicidad Exterior Móvil	Eficacia de la publicidad = Cuota de mercado / Cuota de inversión a la competencia	Gerente-Propietario de la empresa.	
Endomarketing- Diseño de uniformes	Eficacia = (Resultados alcanzados *100)/(resultados previstos)	Gerente-Propietario de la empresa.	
Alianza Co-branding	Ratio de visitas por comprar= (Visitas / compras) *100	Gerente-Propietario de la empresa.	
Benchmarking	Costo de adquisición por cliente = Suma de las inversiones/ Número de clientes adquiridos	Gerente-Propietario de la empresa.	
Diseño de roll up y material P.O.P	Ratio de visitas por compras = (Visitas /Compras) * 100	Gerente-Propietario de la empresa.	
Marketing de contenidos	Números de interacciones /Total de seguidores * 100	Gerente-Propietario de la empresa.	
Filosofía empresarial	(Ingresos generados – Inversión/ inversión)*100	Gerente-Propietario de la empresa.	Se realizará una encuesta a los colaboradores de la empresa.
Manual de identidad corporativa	Índice de promotores netos = (Total de promotores-Total de detractores) / Total de encuestados *100	Gerente-Propietario de la empresa.	Se realizará una encuesta enfocada a la satisfacción del cliente.
Marketing influencers de	Tasa de crecimiento de seguidores = N. presente de seguidores /N. pasado de seguidores *100	Gerente-Propietario de la empresa.	

Realizado por: Mayorga A, 2022.

5.4.5. Presupuesto

Tabla 26-5: Presupuesta

Estrategias	Cantidad-Descripción		Costo unitario	Costo Total	
Imagen corporativa-Branding	1		\$ 120,00	\$ 120,00	
Estrategia ATL-Valla Publicitaria	1		\$ 450,00	\$ 450,00	
Publicidad Exterior Móvil	1		\$ 260,00	\$ 260,00	
Endomarketing-Diseño de uniformes	5 camisetas		\$ 6,00	\$30,00	\$80,00
	5 mandiles		\$ 10,00	\$50,00	
Alianza Co-branding	1		\$50,00	\$50,00	
Benchmarking	1		\$80,00	\$80,00	
Diseño de roll up y material P.O.P	20	Tasas	\$4,00	\$80,00	\$340,00
	100	Esferos	\$0,35	\$35,00	
	30	Gorras	2,00	60,00	
	20	Agendas	2,75	55,00	
	100	Llaveros	\$0,50	\$50,00	
	1- Diseño de roll up		\$60,00	\$60,00	
Marketing de contenidos	6		\$10,00	\$60,00	
Filosofía empresarial	1		\$120,00	\$120,00	
Manual de identidad corporativa	1		\$250,00	\$250,00	
Marketing de influencers	1		\$400,00	\$400,00	
TOTAL			\$2.210,00		

Realizado por: Mayorga A, 2022.

CONCLUSIONES

- Se concluye que la información adquirida mediante fuentes bibliográficas permitió adquirir un soporte teórico a la investigación obteniendo un conocimiento detallado sobre el plan de branding siendo un complemento fundamental para las organizaciones de tal forma que aumenten su posicionamiento frente al mercado ayudando así a tener una correcta y adecuada comercialización y además una buena comunicación de la marca.
- Con la ayuda de diferentes herramientas de análisis para la determinación del diagnóstico de situación actual de la marca OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO se evidenció que existe falencias de manera interna y externa, denotando la falta de posicionamiento en la mente de su público objetivo, razón por la cual se ha identificado el perfil del consumidor potencial los mismos que desean recibir información por la red social Facebook, considerando oportuna la creación de una nueva imagen representativa que logre posicionar a la marca en el mercado pelileño.
- La propuesta del plan de branding empezó con la construcción de marca la cual será la parte esencial para la imagen corporativa, mediante el equipo biométrico de neuromarketing se pudo evidenciar cual es la más ideal para la gestión comercial de la empresa; además, se desarrolló estrategias adecuadas que influenciarán en el posicionamiento y fortalecerán la diferenciación de la marca ante la competencia.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda mantenerse actualizado en referencias bibliográficas sobre tendencias de branding que permitan estar en una evolución constante para convertir a OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO en una marca competitiva y reconocida.
- Se recomienda tomar en cuenta las herramientas de análisis interno y externo de forma periódica en base a lo expuesto en el plan de branding propuesto, esto servirá como guía práctica para conocer el grado de aceptación que va teniendo la marca frente al mercado objetivo.
- Se sugiere a la empresa de OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO implemente las estrategias propuestas en el presente trabajo de investigación debido a que permitirá mejorar su posicionamiento y diferenciarse de la competencia además que esto ayudará a tener presente la identidad corporativa y filosofía empresarial que posee la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, B. (2020). *Sistema branding para el posicionamiento de la microempresa “arte metal villacís” de la ciudad de Riobamba*. (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13982>
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. (Trabajo de Investigación, ULIMA) Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Académica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificación%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *FIPCAEC-Revista Científica- Edición especial* . doi:10.23857/fipcaec.v5i5.281
- Arias Rus, E. (2020). *Investigación mixta*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html>
- Bahi, A. (2021). *Endomarketing: como entender y motivar a tu equipo*. Recuperado de: <https://oinkmygod.com/blog/endomarketing/>
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing*. Recuperado de: https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31301_1_Neuromarketing.pdf
- Chavéz, E. (2015). *Las Estrategias de Comunicación y su incidencia en la participación del mercadode la empresa Vidrieria Santa Rita en la ciudad de ambato*. (Trabajo de titulación, UTA) Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11241/1/314%20MKT.pdf>
- Chen, J. (2020). *Qué es el marketing de influencers: cómo crear tu estrategia*. Recuperado de: https://sproutsocial.com/es/insights/influencer-marketing-es_mx/
- Cunalata, J. (2019). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca “monitex” de la provincia de tungurahua, ciudad de Ambato*. (Trabajo de titulación, UNIANDES) Recuperado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9596>
- Da Silva, D. (2022). *¿Cómo hacer una filosofía empresarial en 5 pasos?* Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/filosofia-empresarial/#:~:text=La%20filosofía%20empresarial%20es%20un,establecida%20en%20tu%20cultura%20organizacional.>
- Daphne. (2020). *CO-BRANDING*. Recuperado de: <https://opendigital.es/co-branding/>
- Disconfidencial. (2020). *Disconfidencial*. Recuperado de: dirconfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/

- Escalante, M. (2021). *Branding como estrategia de posicionamiento en la empresa de aluminio y vidrio caso cer glass*. (Trabajo de titulación, UG) Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57175/1/Branding%20como%20estrategia%20de%20posicionamiento%20en%20la%20empresa%20de%20aluminio%20y%20vidrio%20Caso%20Cer%20Glass.pdf>
- Forero, T. (2021). *Conoce los 10 principales elementos del branding*. Recuperado de: Rockcontent : <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>
- Garrido, O. (2015). *Herramientas de marketing*. Recuperado de: <https://www.socialmarketingacademy.cl/las-herramientas-del-neuromarketing/>
- Giraldo, V. (2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Herrera, L. (2016). *¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa?* Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/qué-es-el-manual-de-identidad-corporativa-álvaro-lópez-herrera>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *Marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/93287?page=30>
- Llasera, J. (2021). *Psicología del color: Qué es y cómo escoger el mejor para tu marca*. Recuperado de: <https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/>
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/33477?page=15>
- Medina, R. (2020). *Gupia paso a paso para definir la personalidad de Marca*. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/guia-paso-a-paso-para-definir-la-personalidad-de-una-marca/#:~:text=Personalidad%20de%20marca%3A%20definición,su%20entorno%20y%20público%20objetivo.>
- Montero, M. (2017). *Estrategias de posicionamiento*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel*. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ARTÍCULO.pdf>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estratégico.pdf>
- Olivares, S., & Cruz, D. (2014). *Métodología de la investigación*. México.D.F: Grupo Editorial Patria.

- Palacios, M. (2018). *Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B pinturas universal S.R. L.- Chiclayo 2016*. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5571/Palacios%20Siesquén%20María%20Lisbeth.pdf?sequence=1>
- Paris, J. (2013). *La marca y sus significados*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/77239?>
- Pola, C. (2021). *Tactic*. Recuperado de: <https://taktic.es/cuales-son-los-beneficios-del-posicionamiento-de-marca/>
- Revuelto, L. (2019). *Branding, el eje central en tu estrategia de marketing*. Recuperado de: <https://www.programatic.es/blog/branding-eje-central-estrategia-marketing/>
- Riascos, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles . *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 192.
- Robles, B. (2019). Población y muestra. *PuebloCont. Vol. 30(1): 245-246, 2019, 245*.
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PRO*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250?page=12>
- Sánchez, M., & Vayas, T. (2021). *Evolución de la industria del vidrio en Ecuador*. Recuperado de: <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2021/08/EVOLUCION-DE-LA-INDUSTRIA-DEL-VIDRIO-EN-ECUADOR.pdf>
- Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/93368?page=160>.
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127104?pag=59>
- Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta UF2394*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51161?page=67>.
- Vásquez, W. (2020). *Metodología de la nvestigación-manual del estudiante*. Recuperado de: <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf>
- Vásquez, I. (2016). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. Recuperado de: <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-métodos-de-investigación.pdf>
- Vega, N. (2019). *El Conocimiento y el Proceso de Investigación: Guía Didáctica de Metodología (EAC-UCV)*. Recuperado de: <http://guiadidacticademetodologiaeac.blogspot.com/2019/01/la-investigacion.html>
- Veigler. (2020). *Bussines School*. Recuperado de: https://veigler.com/publicidad-exterior/#Publicidad_movil

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento (Edición núm. 56) Vol. 6, No 3*. doi:10.23857/pc.v6i3.2492



ANEXOS

ANEXO A: DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Tema: Branding para el posicionamiento de la empresa OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO en la ciudad de Pelileo, provincia de Tungurahua.

Objetivo: Recolectar información sobre las características del público objetivo de la empresa OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO en la ciudad de Pelileo para la creación de estrategias de branding.

Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una X la respuesta de su elección.

Información general:

Género:

Masculino

Femenino

LGTB

Edad	
18 a 24	
25 a 31	
32 a 38	
39 a 45	
Más de 46 años	

Ingresos	
\$0 - \$400	
\$401- \$800	
\$801 -\$ 1200	
Más de 1201	

Cuestionario

1. ¿Con que frecuencia usted acude a un local que vende aluminio y vidrio?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

2. De las siguientes características de un producto ¿Cuál considera usted que influye en su decisión de compra?

- Atención al cliente
- Calidad
- Precio
- Variedad de colores en vidrios y aluminios
- Garantía
- Promociones
- Prestigio
- Trayectoria en el mercado

3. **¿Considera usted importante la marca (branding) de un producto o servicio para adquirirlo?**

Si No

4. **¿Cree usted que una imagen o símbolo relacionado a un producto o servicio permite el reconocimiento de una marca?**

Si No

5. **¿Considera usted que la marca contribuye al posicionamiento en el mercado?**

Si No

6. **¿Cuándo observa la marca de un producto o servicio que es lo primero que le llama la atención?**

- Icono (Gráfico)
- El color
- Tipografía (letra)
- El Slogan (Frase)

7. **¿Cree usted que la marca es sinónimo de prestigio?**

Si No

8. **¿A través de que medio de comunicación le gustaría recibir información sobre locales de aluminio y vidrio?**

- Radio
- Prensa escrita
- TV
- Redes sociales/ Internet

9. **¿Cuál es la red social que usted utiliza con mayor frecuencia?**

- Facebook
- Whatsapp
- Instagram
- Tik Tok

10. **¿En cuál de los siguientes establecimientos usted adquirido el servicio de aluminio y vidrio?**

- Scarvid
- Aluminios y cristales Ángel
- Aluvid “Aluminio y vidrio Cruz”
- Octalvid Aluminio y Vidrio
- Otro (Especifique).....

11. **¿Ha escuchado usted sobre OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO?**

Si No

12. **¿Considera que la marca OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO se puede posicionar en el mercado del cantón Pelileo por medio de estrategias relacionadas a la marca?**

Si No

13. **¿El logotipo de OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO le parece atractivo?**



Si No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B: DISEÑO DE LA ENTREVISTA

Empresa:

Cargo:

Datos de contacto:

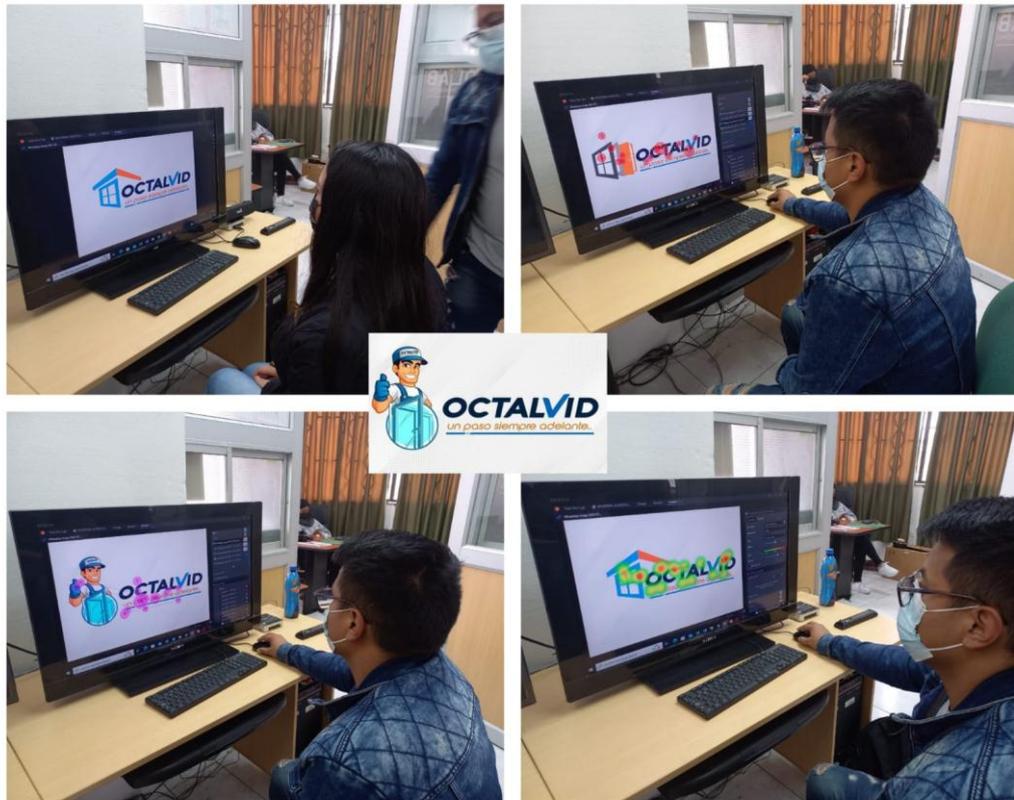
Fecha de entrevista:

ENTREVISTA

Objetivo: Recolectar información de la empresa OCTALVID ALUMINIO Y VIDRIO para conocer el estado situacional de la misma.

1. ¿Cuál es la importancia de una marca a nivel corporativo?
2. ¿Cuáles son los valores corporativos que usted fomenta en su empresa?
3. ¿Su empresa cuenta con filosofía empresarial?
4. ¿Cuántos años su empresa se encuentra en el mercado?
5. ¿Ha considerado usted invertir en su negocio para implementar una imagen corporativa?
6. ¿Porque considera usted que el cliente debe adquirir su producto antes que a la competencia?
7. ¿Cuál o cuáles son sus competidores más fuertes?
8. ¿Cuáles fortalezas y debilidades consideran usted que posee su empresa?
9. ¿Cree usted que el servicio que ofrece su empresa es reconocido y diferenciado en el mercado?
10. ¿Cómo le gustaría usted que el mercado reconozca su marca?
11. ¿Cuántos proveedores fijos posee su empresa?
12. ¿Ha considerado usted implementar estrategias para fidelizar a sus clientes?

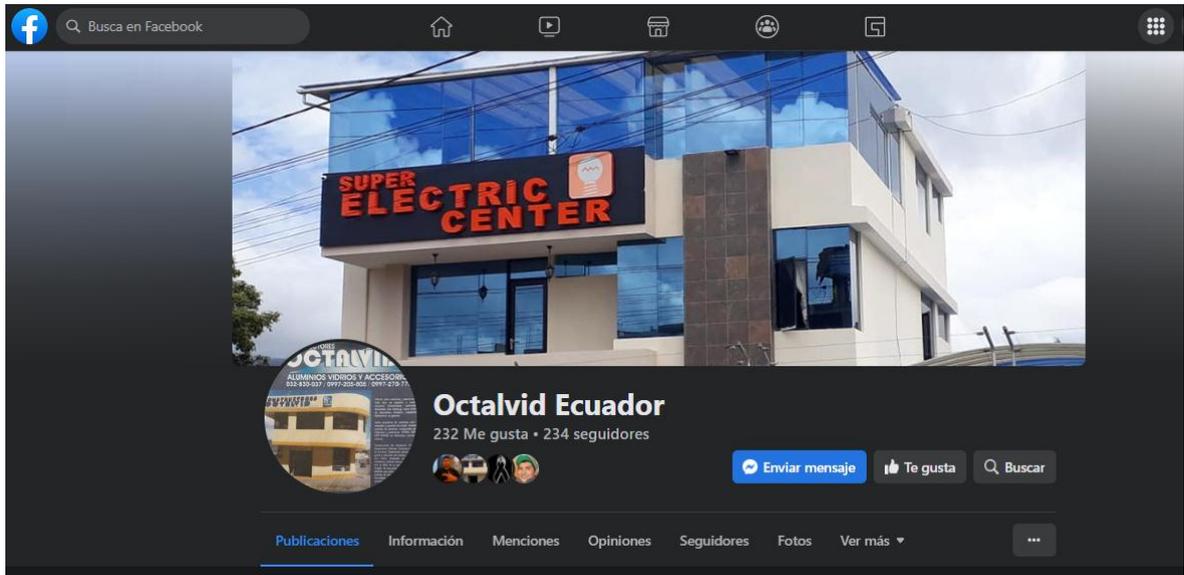
ANEXO C: EXPERIMENTACIÓN EN NEUROLAB



Realizado por: Mayorga A, 2022.

ANEXO D: IMAGEN CORPORATIVA

ANTES



Después



Realizado por: Mayorga A, 2022.

ANEXO E: VALLA PUBLICITARIA



Realizado por: Mayorga A, 2022.

ANEXO F: PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL



Realizado por: Mayorga A, 2022.

ANEXO G: ENDOMARKETING

MANDILES



CAMISETAS



ANEXO H: CO-BRANDING



Realizado por: Mayorga A, 2022.

ANEXO I: BENCHMARKING



Realizado por: Mayorga A, 2022.

ANEXO J: MATERIAL P.O.P

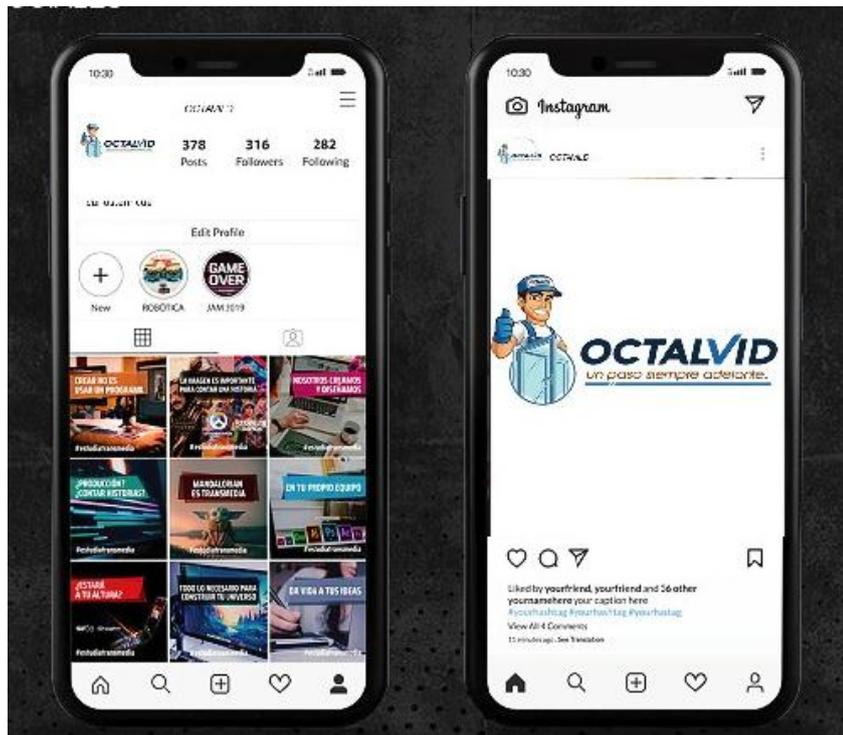


Realizado por: Mayorga A, 2022.



Realizado por: Mayorga A, 2022.

ANEXO K: MARKETING DE CONTENIDOS



Realizado por: Mayorga A, 2022.

Contenido para Fan page de Facebook e Instagram

The graphic is a promotional banner for OCTALVID. On the left, there is the company logo featuring a cartoon character in a blue uniform and cap, holding a water bottle. To the right of the logo is the text 'OCTALVID' in a bold, blue font, with the tagline 'un paso siempre adelante.' in a smaller, italicized font below it. Below the logo and tagline, there is a dark orange horizontal bar with the text 'DIRECCIÓN: AV. ANTONIO CLAVIJO' in white. Underneath this bar is a list of services: 'FABRICACIÓN DE:', 'PUERTAS', 'VITRINAS', 'CORTINAS DE BAÑO', and 'TODO EN ALUMINIO Y VIDRIO..'. Below the list is another dark orange bar with a white WhatsApp icon and the phone number '0997270776'. At the bottom, there is a dark orange bar with the text 'TRABAJAMOS CON' followed by the 'FAIRIS' logo, which includes the text 'VIDRIO DE ALTO DESEMPEÑO'. On the right side of the graphic, there are three circular images: the top one shows a window with a white frame, the middle one shows a staircase with a glass railing, and the bottom one shows a window with a white frame. There are also three large orange circles scattered around the right side of the graphic.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

ANEXO L: FILOSOFÍA EMPRESARIAL



FILOSOFÍA EMPRESARIAL

- **VALORES CORPORATIVOS**
 - Responsabilidad
 - Lealtad
 - Disciplina
 - Respeto
 - Trabajo en equipo
 - Calidad
 - Puntualidad

- **MISIÓN**

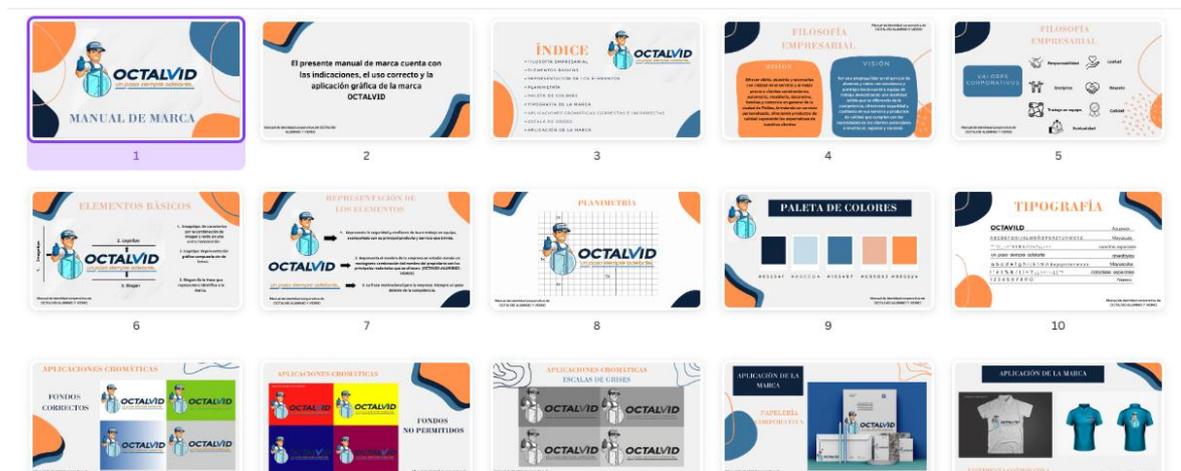
Ofrecer vidrio, aluminio y accesorios con calidad en el servicio y al mejor precio a clientes constructores, automotriz, mueblería, decorativa, familias y comercio en general de la ciudad de Pelileo, brindando un servicio personalizado, ofreciendo productos de calidad superando las expectativas de nuestros clientes
- **VISIÓN**

Ser una empresa líder en el servicio de aluminio y vidrio con excelencia y prestigio hacia nuestro equipo de trabajo demostrando una identidad sólida que se diferencie de la competencia, ofreciendo seguridad y confianza en sus servicio y productos de calidad que cumplan con las necesidades de los clientes potenciales a nivel local, regional y nacional.

Realizado por: Mayorga A, 2022.

ANEXO M: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

https://drive.google.com/file/d/1hiItBgOu5172CSnSvOzMkXGS8grBUnpP/view?usp=share_link



Realizado por: Mayorga A, 2022.

ANEXO N: MARKETING DE INFLUENCERS

☰ YouTube ^{EC}



Un día trabajando en OCTALVID Aluminio y Vidrio 🤪

185.896 visualizaciones... 👍 3411 🗑️ NO ME GUSTA ➦ COMPARTIR ⬇️ DESCARGAR ✂️ CLIP ≡+ GUARDAR ...



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

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

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 30 / 01 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ANA LUCÍA MAYORGA AMAGUAYA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0269-DBRA-UPT-2023