



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

**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR EL TALLER DE  
ARTESANÍAS “ARTES MAX’S” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación.

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:**  
**EVELYN SUSANA BRITO ARÍZAGA**

Riobamba – Ecuador

2023



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

**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR EL TALLER DE  
ARTESANÍAS “ARTES MAX’S” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de investigación.

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** EVELYN SUSANA BRITO ARÍZAGA

**DIRECTOR:** ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Evelyn Susana Brito Arízaga

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, Evelyn Susana Brito Arízaga, 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, 25 de abril de 2023



.....  
**Evelyn Susana Brito Arízaga**

**C.I: 060393250-0**

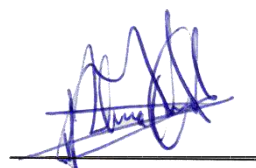
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, “**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR EL TALLER DE ARTESANÍAS “ARTES MAX’S” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**” realizado por la señorita: **EVELYN SUSANA BRITO ARÍZAGA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

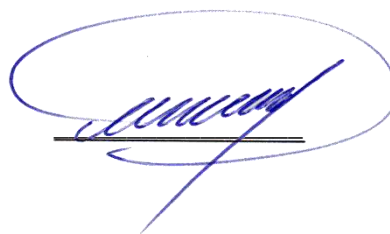
**FECHA**

Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



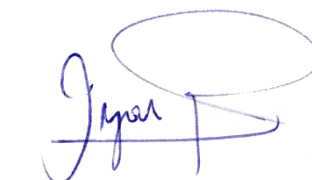
2023-04-25

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-04-25

Ing. Edwin Marcelo Jijón Paredes  
**ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-04-25

## **DEDICATORIA**

A mis padres Bolívar y Doris, mis hermanas Joseline y Paola, mi segunda madre Jessi y mi mejor amiga Josselyn por formar parte de mi vida, brindándome su apoyo incondicional en cada paso que he dado, motivándome todos los días a no rendirme para culminar con mis metas demostrándome lo orgullosos que se sienten por cada avance por más mínimo que sea. A mis amigas y compañeras Amelia, Josselin y Erika por solventar mis dudas, estudiar juntas y apoyarnos durante todo el transcurso de la carrera. Y a P.G por ser un gran apoyo, darme consejos y ánimos para no rendirme logrando cumplir mis objetivos permitiéndome ser una mejor persona.

Evelyn

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer en primer lugar a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por darme la oportunidad de formarme profesionalmente dentro de tan admirable institución. Además, agradezco a todos los docentes de la Carrera de Mercadotecnia por compartir sus conocimientos, enseñanzas y experiencias personales y profesionales que me ayudaron a la preparación en mi profesión. En especial al Ing. Marco Salazar e Ing. Marcelo Jijón que me ayudaron durante todo el proceso y desarrollo de este proyecto para que se realice de la mejor manera posible obteniendo un trabajo final digno de la institución que representamos. Por último, un agradecimiento especial al TALLER DE ARTESANIAS “ARTES MAX’S” por su confianza y entrega en este proyecto de investigación.

Evelyn

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1.</b>	<b>PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.</b>	<b>Planteamiento del problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1.</b>	<i>Objetivo General.....</i>	<b>3</b>
<b>1.2.2.</b>	<i>Objetivos específicos.....</i>	<b>3</b>
<b>1.3.</b>	<b>Justificación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3.1.</b>	<i>Justificación teórica.....</i>	<b>3</b>
<b>1.3.2.</b>	<i>Justificación metodológica.....</i>	<b>3</b>
<b>1.3.3.</b>	<i>Justificación práctica.....</i>	<b>4</b>
<b>1.4.</b>	<b>Pregunta de la investigación.....</b>	<b>4</b>

### CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.</b>	<b>Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2.</b>	<b>Referencias Teóricas.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2.1.</b>	<i>Marketing.....</i>	<b>7</b>
<b>2.2.2.</b>	<i>Importancia del marketing.....</i>	<b>7</b>
<b>2.2.3.</b>	<i>Marketing mix.....</i>	<b>7</b>
<b>2.2.3.1.</b>	<i>Producto.....</i>	<b>8</b>
<b>2.2.3.2.</b>	<i>Precio.....</i>	<b>8</b>
<b>2.2.3.3.</b>	<i>Plaza.....</i>	<b>8</b>
<b>2.2.3.4.</b>	<i>Promoción.....</i>	<b>9</b>
<b>2.2.4.</b>	<i>Branding.....</i>	<b>9</b>



2.2.5.	<b>Importancia del branding</b> .....	9
2.2.6.	<b>Modelo de gestión de branding</b> .....	9
2.2.6.1.	<i>Análisis situacional</i> .....	10
2.2.6.2.	<i>Construcción del diseño</i> .....	10
2.2.6.3.	<i>Posicionamiento</i> .....	11
2.2.6.4.	<i>Producción de una identidad visual</i> .....	11
2.2.6.5.	<i>Comunicación</i> .....	11
2.2.7.	<b>Matriz MEFI – Análisis interno</b> .....	12
2.2.8.	<b>Matriz MEFE – Análisis externo</b> .....	13
2.2.9.	<b>Matriz FODA</b> .....	13
2.2.10.	<b>Matriz cruzada</b> .....	14
2.2.11.	<b>Brainstorming</b> .....	15
2.2.12.	<b>Filosofía empresarial</b> .....	15
2.2.12.1.	<i>Misión</i> .....	15
2.2.12.2.	<i>Visión</i> .....	15
2.2.13.	<b>Elementos del branding</b> .....	16
2.2.13.1.	<i>Naming</i> .....	17
2.2.13.2.	<i>Identidad corporativa</i> .....	17
2.2.13.3.	<i>Posicionamiento</i> .....	17
2.2.13.4.	<i>Lealtad hacia la marca</i> .....	17
2.2.13.5.	<i>Arquitectura de la marca</i> .....	17
2.2.14.	<b>Marca</b> .....	18
2.2.15.	<b>Identidad de marca</b> .....	18
2.2.16.	<b>Imagen de marca</b> .....	18
2.2.17.	<b>Logotipo</b> .....	18
2.2.18.	<b>Psicología del color</b> .....	19
2.2.19.	<b>Slogan</b> .....	19
2.2.20.	<b>Posicionamiento de marca</b> .....	19
2.2.21.	<b>Importancia del posicionamiento de la marca</b> .....	19
2.2.22.	<b>Tipos de posicionamiento de la marca</b> .....	20
2.2.22.1.	<i>Posicionamiento por atributo</i> .....	20
2.2.22.2.	<i>Posicionamiento por beneficio</i> .....	20
2.2.22.3.	<i>Posicionamiento por uso</i> .....	20
2.2.22.4.	<i>Posicionamiento por usuario</i> .....	20
2.2.22.5.	<i>Posicionamiento por competidor</i> .....	20
2.2.22.6.	<i>Posicionamiento por categoría de producto</i> .....	20

2.2.22.7.	<i>Posicionamiento por calidad o precio</i> .....	21
2.2.23.	<i>Beneficio del posicionamiento de la marca</i> .....	21
2.2.24.	<i>Estrategias de posicionamiento</i> .....	21
2.2.24.1.	<i>Social media</i> .....	21
2.2.24.2.	<i>Benchmarking genérico</i> .....	23

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	24
3.1.	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	24
3.1.1.	<i>Enfoque cualitativo</i> .....	24
3.1.2.	<i>Enfoque cuantitativo</i> .....	24
3.2.	<b>Nivel de la investigación</b> .....	24
3.2.1.	<i>Exploratorio</i> .....	24
3.2.2.	<i>Descriptivo</i> .....	25
3.3.	<b>Diseño de la investigación</b> .....	25
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i> .....	25
3.3.1.1.	<i>No experimental</i> .....	25
3.3.2.	<i>Según la intervención en el trabajo de campo</i> .....	26
3.3.2.1.	<i>Transversal</i> .....	26
3.4.	<b>Tipo de investigación</b> .....	26
3.4.1.	<i>Documental</i> .....	26
3.5.	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	26
3.5.1.	<i>Población</i> .....	26
3.5.2.	<i>Proyección de la población</i> .....	27
3.5.3.	<i>Tamaño de la muestra</i> .....	27
3.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	28
3.6.1.	<i>Métodos de la investigación</i> .....	28
3.6.1.1.	<i>Método deductivo</i> .....	28
3.6.1.2.	<i>Método inductivo</i> .....	29
3.6.1.3.	<i>Método analítico – sintético</i> .....	29
3.6.2.	<i>Técnicas de la investigación</i> .....	29
3.6.2.1.	<i>Encuesta</i> .....	29
3.6.2.2.	<i>Entrevista</i> .....	30
3.6.3.	<i>Instrumentos de la investigación</i> .....	30
3.6.3.1.	<i>Cuestionario</i> .....	30

3.6.3.2.	<i>Guía de entrevista</i> .....	30
3.7.	<b>Operacionalización de las variables</b> .....	31
3.8.	<b>Encuesta piloto</b> .....	32
3.8.1.	<i>Encuesta piloto 1</i> .....	32
3.8.2.	<i>Alfa de Cronbach</i> .....	36

## CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	37
4.1.	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados</b> .....	37
4.1.1.	<i>Tabulación de la encuesta</i> .....	37
4.1.2.	<i>Entrevista</i> .....	49
4.2.	<b>Discusión</b> .....	51
4.2.1.	<i>Principales hallazgos externos</i> .....	51
4.2.2.	<i>Principales hallazgos internos</i> .....	52
4.2.3.	<i>Comprobación de la idea a defender</i> .....	53
4.2.4.	<i>Discusión de resultados</i> .....	53

## CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	55
5.1.	<b>Propuesta</b> .....	55
5.1.1.	<i>Análisis situacional</i> .....	55
5.1.1.1.	<i>Antecedentes de la empresa</i> .....	56
5.1.1.2.	<i>Análisis interno del taller de artesanías “Artes Max’s”</i> .....	57
5.1.1.3.	<i>Análisis externo del taller de artesanías “Artes Max’s”</i> .....	59
5.1.1.4.	<i>Matriz FODA</i> .....	60
5.1.1.5.	<i>FODA cruzado</i> .....	60
5.1.2.	<b>Construcción del diseño</b> .....	62
5.1.2.1.	<i>Brainstorming – Lluvia de ideas</i> .....	62
5.1.2.2.	<i>Misión</i> .....	62
5.1.2.3.	<i>Visión</i> .....	63
5.1.2.4.	<i>Objetivos</i> .....	63
5.1.2.5.	<i>Valores corporativos</i> .....	64
5.1.3.	<b>Posicionamiento</b> .....	64
5.1.4.	<b>Producción de una identidad visual</b> .....	65

<b>5.1.5.</b>	<b><i>Comunicación</i></b> .....	67
<b>5.2.</b>	<b>Plan de acción de las estrategias</b> .....	73
<b>5.3.</b>	<b>Seguimiento y control de las estrategias</b> .....	74
<b>5.4.</b>	<b>Presupuesto</b> .....	75

## **CAPÍTULO VI**

<b>CONCLUSIONES</b> .....	76
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	77

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Posicionamiento de la empresa .....	11
<b>Tabla 2-2:</b>	Misión.....	15
<b>Tabla 3-2:</b>	Visión .....	16
<b>Tabla 1-3:</b>	Operacionalización de las variables .....	31
<b>Tabla 2-3:</b>	Alfa de Cronbach.....	36
<b>Tabla 3-3:</b>	Fiabilidad Kuder Richardson.....	36
<b>Tabla 1-4:</b>	Género .....	37
<b>Tabla 2-4:</b>	Edad.....	38
<b>Tabla 3-4:</b>	Ocupación.....	39
<b>Tabla 4-4:</b>	Factor de compra .....	40
<b>Tabla 5-4:</b>	Comunicación Digital.....	41
<b>Tabla 6-4:</b>	La competencia.....	42
<b>Tabla 7-4:</b>	Página web .....	43
<b>Tabla 8-4:</b>	Reconocimiento de la empresa .....	44
<b>Tabla 9-4:</b>	Conciencia de la marca.....	45
<b>Tabla 10-4:</b>	Percepción de marca.....	46
<b>Tabla 11-4:</b>	Diseño de marca .....	47
<b>Tabla 12-4:</b>	Productos .....	48
<b>Tabla 1-5:</b>	Matriz MEFI.....	58
<b>Tabla 2-5:</b>	Matriz MEFE.....	59
<b>Tabla 3-5:</b>	Matriz FODA.....	60
<b>Tabla 4-5:</b>	Matriz FODA CRUZADO .....	60
<b>Tabla 5-5:</b>	Misión del taller de artesanías “Artes Max’s” .....	62
<b>Tabla 6-5:</b>	Visión del taller de artesanías “Artes Max’s” .....	63
<b>Tabla 7-5:</b>	Posicionamiento para la empresa .....	64
<b>Tabla 8-5:</b>	Estrategia de identidad visual .....	65
<b>Tabla 9-5:</b>	Estrategia de identidad corporativa .....	66
<b>Tabla 10-5:</b>	Estrategia de comunicación online .....	67
<b>Tabla 11-5:</b>	Estrategia de Inbound Marketing .....	68
<b>Tabla 12-5:</b>	Estrategia de social media marketing .....	69
<b>Tabla 13-5:</b>	Estrategia de marketing directo .....	70
<b>Tabla 14-5:</b>	Estrategia de publicidad ATL.....	71
<b>Tabla 15-5:</b>	Estrategia de benchmarking genérico.....	72

<b>Tabla 16-5:</b>	Plan de acción de las estrategias.....	73
<b>Tabla 17-5:</b>	Seguimiento y control de las estrategias.....	74
<b>Tabla 18-5:</b>	Presupuesto de las estrategias.....	75

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-2:</b>	Marketing Mix .....	8
<b>Ilustración 2-2:</b>	Modelo de Gestión de Branding .....	9
<b>Ilustración 3-2:</b>	Matriz FODA .....	14
<b>Ilustración 4-2:</b>	Elementos del Branding.....	16
<b>Ilustración 5-2:</b>	Psicología del color.....	19
<b>Ilustración 1-3:</b>	Piloto – Factores de compra.....	32
<b>Ilustración 2-3:</b>	Piloto – Comunicación.....	33
<b>Ilustración 3-3:</b>	Piloto – Competencia.....	33
<b>Ilustración 4-3:</b>	Piloto – Página web .....	34
<b>Ilustración 5-3:</b>	Piloto – Reconocimiento.....	34
<b>Ilustración 6-3:</b>	Piloto – Marca.....	35
<b>Ilustración 7-3:</b>	Piloto – Percepción .....	35
<b>Ilustración 8-3:</b>	Piloto – Factores de compra.....	36
<b>Ilustración 1-4:</b>	Género.....	37
<b>Ilustración 2-4:</b>	Edad .....	38
<b>Ilustración 3-4:</b>	Ocupación .....	39
<b>Ilustración 4-4:</b>	Factor de compra. ....	40
<b>Ilustración 5-4:</b>	Comunicación Digital. ....	41
<b>Ilustración 6-4:</b>	Competencia. ....	42
<b>Ilustración 7-4:</b>	Página web.....	43
<b>Ilustración 8-4:</b>	Reconocimiento de la empresa. ....	44
<b>Ilustración 9-4:</b>	Conciencia de la marca .....	45
<b>Ilustración 10-4:</b>	Percepción de marca .....	46
<b>Ilustración 11-4:</b>	Diseño de marca.....	47
<b>Ilustración 12-4:</b>	Productos .....	48
<b>Ilustración 1-5:</b>	Modelo de Branding propuesto por Ilgo. ....	55
<b>Ilustración 2-5:</b>	Ubicación de la empresa .....	57
<b>Ilustración 3-5:</b>	Brainstorming .....	62

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** ENCUESTA
- ANEXO B:** GUÍA DE ENTREVISTA
- ANEXO C:** MANUAL DE MARCA
- ANEXO D:** FILOSOFÍA EMPRESARIAL
- ANEXO E:** PÁGINA WEB
- ANEXO F:** CONTENIDO PUBLICITARIO
- ANEXO G:** SOCIAL MEDIA MARKETING
- ANEXO H:** TARJETAS DE PRESENTACIÓN
- ANEXO I:** POSTER AFUERA DEL ESTABLECIMIENTO
- ANEXO J:** BENCHMARKING GENÉRICO



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal realizar una gestión de branding que ayude a mejorar el posicionamiento del taller de artesanías “Artes Max’s” en la ciudad de Riobamba, por lo cual se aplicó una investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo, con un diseño no experimental, usando el tipo de estudio documental. Posteriormente se definió el tamaño de la muestra con la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba obteniendo un total de 383 de muestra poblacional, a quienes se les aplicó una encuesta con el objetivo de recopilar información del mercado poblacional y conocer el posicionamiento del taller de artesanías, obteniendo que el 36,6% concuerdan que el logotipo de la empresa no les transmite nada, un 67,6% no conocen a la empresa, es decir que no tiene posicionamiento dentro de la ciudad, para ello se realizó un análisis interno de la empresa que permitan conocer las factores positivos y negativos que posee y con ello ejecutando la matriz CAME para incrementar el posicionamiento del taller de artesanías, con base al modelo de Ilgo. A través del estudio se concluyó que la importancia de una planificación proviene desde herramientas como el branding, que sin duda son efectivas al momento de replantear las estrategias adecuadas de posicionamiento de forma ordenada y con objetivos claros que llevan a un resultado de mejoras en la empresa. Se recomienda realizar las estrategias propuestas en este trabajo y monitorearlas por medio de las métricas establecidas para obtener mejores beneficios y con ello el posicionamiento.

**Palabras clave:** <BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <GESTIÓN>, <DIRECCIÓN ESTRATÉGICA>, <MARCA>.



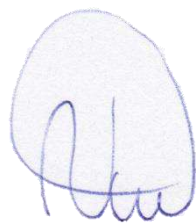
**02-05-2023**

**0781-DBRA-UTP-2023**

## ABSTRACT

The main objective of this research work was to carry out a branding management that helps to improve the positioning of the craft workshop "Artes Max's" in the city of Riobamba, for which an investigation with a qualitative and quantitative approach was applied, with a non-experimental design, using the type of documentary study. Subsequently, the size of the sample was defined with the Economically Active Population (PEA) of the city of Riobamba, obtaining a total of 383 population sample, to whom a survey was applied with the objective of collecting information from the population market and knowing the positioning of the population. of the crafts workshop, obtaining that 36.6% agree that the company logo does not transmit anything to them, 67.6% do not know the company, that is to say that it does not have a position within the city, for this purpose a an internal analysis of the company that allows to know the positive and negative factors that it has and with it the CAME matrix was increased to increase the positioning of the crafts workshop, based on the Ilgo model. Through the study it was concluded that the importance of planning comes from tools such as branding, which are undoubtedly effective when rethinking the appropriate positioning strategies in an orderly manner and with clear objectives that lead to a result of improvements in the company. It is recommended to carry out the strategies proposed in this work and monitor them through the established metrics to obtain better benefits and with it the positioning.

**Keywords:** <BRANDING>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <MANAGEMENT>, <STRATEGIC MANAGEMENT>, <MARKING>



-----  
**Lic. Viviana Yanez**

**C.I:0201571411**

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación se titula “Gestión de branding para posicionar el taller de artesanías “Artes Max’s” de la ciudad de Riobamba” y se desarrolla por seis capítulos de la siguiente manera:

En el Capítulo I, abarca el desarrollo del problema el cual surge debido a que la empresa mencionada anteriormente, se maneja de forma empírica, por consiguiente, no cuenta con conocimientos adecuados de marketing y una inadecuada identidad corporativa, provocando que en estos años la empresa no sea posicionada dentro del mercado riobambeña, necesitando la realización de una gestión de branding que establezca la identidad corporativa propia del taller de artesanías, y la idea a defender planteada en esta investigación.

En el Capítulo II, que contiene el marco teórico referencial en donde se establecen los antecedentes de la investigación basada en investigaciones de tesis que se relacionan con el estudio y también sobre fundamentos bibliográficos que sostienen el estudio realizado.

El Capítulo III, que es el marco metodológico en donde se detalla el enfoque, nivel, diseño, tipo, población, cálculo del tamaño de la muestra, métodos, técnicas e instrumentos de investigación

El Capítulo IV, en donde se plantea los resultados obtenidos en el estudio de mercado gracias a la entrevista y encuesta realizada, además se realiza la discusión sobre la información adquirida.

El Capítulo V, es el marco propositivo que abarca la puesta en marcha del modelo de gestión de branding establecido por medio de estrategias propuestas para que la empresa pueda obtener posicionamiento dentro del mercado.

El capítulo VI, en donde se concluye que el branding es una herramienta fundamental para el posicionamiento por medio de las estrategias propuestas las cuales se recomienda poner en marcha y darles un seguimiento respectivo.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

Alrededor del mundo las empresas tienen una evolución dentro del mercado, para ello, se establecen estrategias de branding, provocando que las marcas se fijen en la mente de los consumidores obteniendo fidelidad y confianza consiguiendo ser recomendadas, el branding ha pasado por diversos cambios, pero, en la actualidad se hace referencia en los procesos de difusión, integración y desarrollo de una marca, por medio de estrategias de marketing y comunicación afirma (Doppler, 2020) , del mismo modo, (Hoyos, 2017) comenta que branding se basa en construir marcas poderosas, es decir, marcas conocidas y unidas con elementos positivos para los consumidores.

El taller de artesanías “Artes Max’s” lleva 19 años en el mercado, ofreciendo productos elaborados de manera artesanal como: pulseras, camisetas, busos, entre otros, durante todos estos años de trayectoria se ha logrado mantener en el mercado gracias a su buena calidad, confianza y excelente atención a sus clientes, pero, la competencia en el mercado riobambeño creció, por lo que, ahora no solamente la empresa “Artes Max’s” es una opción, además, el establecimiento ha mantenido sus actividades de marketing de forma empírica, falta de presencia de marca y tiene una débil identidad corporativa lo que provoca que la empresa se encuentre en una desventaja competitiva y comercial frente a diversas industrias que forman parte del mercado.

La falta de conocimiento de marketing, provoca que la empresa opere con estrategias del siglo XX niegue los cambios que son necesarios, por su parte la competencia tiene presencia en el mercado digital, en especial en redes sociales, se desconoce que la imagen corporativa y la marca ayudan a establecer una diferencia con la competencia, las estrategias de branding que usa la empresa no son efectivas, ya que, no cuenta con los recursos necesarios para mejorar sus estrategias de posicionamiento, está pendiente trabajar sobre la atención de posibles clientes.

La empresa no se ha adaptado a los diferentes cambios que surgen dentro del mercado provocando que no tengan un departamento de ventas y mercadeo, carencia de procesos administrativos e inventarios, teniendo como consecuencia la pérdida de posicionamiento, ventas bajas, ya que no cuenta con un diseño de marca para posicionarse, y con ello el posible quiebre de la empresa, por

lo que la competencia tiene una gran ventaja, la empresa no posee una marca o personalidad como objetivo de difundir las expectativas de la marca. para estar a la altura de sus competidores.

## **1.2. Objetivos**

### ***1.2.1. Objetivo General***

Crear una gestión de branding para el posicionamiento del taller de artesanías “Artes Max’s” en la ciudad de Riobamba.

### ***1.2.2. Objetivos específicos***

- Interpretar teóricamente la gestión de branding y sus beneficios a una marca.
- Analizar la situación actual del posicionamiento del taller de artesanías “Artes Max’s”.
- Construir estrategias de branding que incrementen el posicionamiento del taller de artesanías Artes Max’s.

## **1.3. Justificación**

### ***1.3.1. Justificación teórica***

El BRANDING es un proceso que involucra el manejo y conocimiento de estrategias que refuerce a la construcción de una marca que ayuda asociar los valores que construye la empresa, teniendo como objetivo principal dar a conocer y mantener ciertos valores que forman parte de la empresa (Lara, et al., 2017). Es así como, el branding ayuda que una empresa se mantenga en la mente, debido a que, el posicionamiento es el lugar que se ocupan en la mente del consumidor y el resultado de una estrategia de branding.

### ***1.3.2. Justificación metodológica***

Esta investigación tendrá un enfoque cualitativo, ya que, se basa en la percepción que se tiene de la empresa y como está actualmente, cuantitativo, debido a que, se puede medir el posicionamiento, también, se basa en un diseño no experimental debido a que, no existirá manipulación de las variables en esta investigación, al igual que un nivel de investigación

exploratorio y descriptivo, porque, se profundiza las diferentes variables, además se considerara método deductivo, inductivo, analítico y sintético que tiene la empresa por medio de encuestas y entrevistas que justifique metodológicamente esta investigación.

### ***1.3.3. Justificación práctica***

Este estudio permitirá tener un análisis y conocer resultados de las estrategias de branding, por otro lado, la investigación tiene como propósito fundamental generar una marca que permanezca en la mente de los consumidores y desarrollar las mejores estrategias de branding que ayuden al posicionamiento de la empresa, de esta forma, marcar la diferencia entre la competencia y generar rentabilidad en el sector para fortalecer la economía de la ciudad de Riobamba, ya que, se beneficiará de la gestión de branding que le ayuda a ser reconocida.

### **1.4. Pregunta de la investigación**

¿La gestión de branding definirá las mejores estrategias para el taller de artesanías Artes Max's en la ciudad de Riobamba?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### Tema 1.

De acuerdo con (Estrada, 2021), con su trabajo de integración curricular, realizado en el cantón de Lago Agrio, se detalla lo siguiente:

**Título:** PLAN DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MADEROS STEAK HOUSE EN EL CANTÓN DE LAGO AGRIO.

**Autor:** Jordy Orlando Quinatoa Estrada

**Año:** Riobamba – Ecuador 2021

##### Objetivos de la investigación

**General:** Alcanzar un prestigio y posicionamiento a nivel nacional

##### Específicos:

- Lograr un posicionamiento de marca en el mercado de Lago agrio
- Conseguir un prestigio y posicionamiento en la amazonia ecuatoriana
- Ampliar nuevos puntos de venta a nivel nacional

##### Síntesis:

En base a (Estrada, 2021), se puede deducir de su investigación que incluyó un análisis de mercado para conocer el posicionamiento y relación que tiene la marca en la mente de los consumidores, se llegó al resultado que la marca es confusa para las personas, debido a que se confunde que con otras actividades que puede tener la empresa, sin embargo, el autor de esta investigación, propone estrategias de branding que ayuden se pueda corregir su bajo posicionamiento.

Se determinan estrategias como: Re – diseño de la imagen corporativa de la empresa y con ello el manual de marca de la misma, además, proponer la misión, visión y objetivos que persigue la empresa, del mismo modo, la propuesta de página web detallando información importante que debe conocer el público, este trabajo de integración curricular aportará a la presente investigación con información que guíen al procedimiento del modelo de gestión de branding aplicado, debido que, brinda un sustento teórico del modelo usado que será adaptado en esta investigación.

## **Tema 2.**

De acuerdo con (Lasso, 2021), con su trabajo de integración curricular, realizado en el cantón de Lago Agrio, se detalla lo siguiente:

**Título:** GESTIÓN DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL REAL MADRID EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

**Autor:** Linda Karol Lasso López

Año: Ecuador – Riobamba, 2021

### **Objetivos de la investigación:**

**General:** Elaborar un plan de branding para mejorar la gestión y el posicionamiento del Hotel Real Madrid en la ciudad de Riobamba.

### **Específicos:**

- Fundamentar teóricamente el branding corporativo y el posicionamiento de marca a través de la revisión bibliográfica y la estructura del plan.
- Realizar el diagnóstico situacional, a través de la investigación de mercados que permita implementar estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado de la marca “Hotel Real Madrid”.
- Establecer los lineamientos estratégicos de la Gestión de Branding para mejorar la gestión de branding del Hotel Real Madrid.



## **Síntesis:**

Según (Lasso, 2021), en su trabajo de integración curricular, se destaca que, el problema de esta empresa se basa en que no está posicionada dentro del mercado, además, no forma parte de ninguna publicidad para dar a conocer el servicio que brinda a sus consumidores, es por esto que, la autora de esta investigación decide realizar estrategias de gestión de branding ayudando de este modo a dar mayor reconocimiento a los consumidores y clientes, se decide implementar estrategias como: creación de la filosofía empresarial, diseño de la imagen corporativa con su respectivo manual de marca y por supuesto, incrementar publicidad en los diferentes medios de comunicación digital que tenga la empresa, aportando a la presente investigación con los resultados obtenidos que ayudan como bases para la misma.

## **2.2. Referencias Teóricas**

### **2.2.1. Marketing**

El marketing es un proceso social que involucra diversas actividades que ayudan para que una organización y/o persona pueda conseguir sus objetivos, por medio de intercambios con los otros, desarrollando relaciones de intercambio, según (Mullins, et al., 2019). Por otro lado, el marketing es sinónimo de mercadotecnia, mercadeo y comercialización, entonces, el termino de marketing, se conoce a toda acción que se realiza dentro de una empresa, dirigida al mercado en donde se busque satisfacer las necesidades de los consumidores (Martínez, 2017).

### **2.2.2. Importancia del marketing**

La importancia del marketing radica en conseguir una mejor búsqueda del público objetivo que beneficie a la empresa, así como también, establecer las mejores estrategias que ayuden a dar a conocer el producto o servicio que se ofrece a los consumidores, por último, el marketing ayuda a medir las estrategias que se realizan para comprobar la efectividad de las mismas (Montenegro, 2019).

### **2.2.3. Marketing mix**

Según (Aramendia, 2020) el marketing mix es la combinación de diversos instrumentos de la empresa para lograr los objetivos comerciales, estos instrumentos son: producto, precio, plaza y promoción siendo estos los cuatro elementos fundamentales que forman parte de las 4P's del marketing:



**Ilustración 1-2.** Marketing Mix

**Fuente:** (Aramendia, 2020).

**Realizado por:** Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

#### *2.2.3.1. Producto*

Se define como producto a un objeto visible que está desarrollado por un conjunto de atributos tangibles como forma, tamaño o color e intangibles como marca, imagen de la marca, empresa, que complacen con las necesidades de los diferentes consumidores y clientes (Puerta, 2018).

#### *2.2.3.2. Precio*

Tomando en cuenta a (Bojorque, et al., 2020) el precio es expresión económica que el mercado asigna a bienes o servicios según las características que esos tengan en beneficio a sus consumidores, dando paso al intercambio del bien o servicio a cambio de un valor económico que es el precio, ya que es un factor fundamental para los consumidores y clientes.

#### *2.2.3.3. Plaza*

Es aquel lugar en donde se facilita el acceso del consumidor y clientes, apoyándose de una manera eficiente, logrando que el producto se llegue de mejor manera al consumidor (Jaramillo, Guerrero, & García, 2018).

#### 2.2.3.4. Promoción

En marketing, se conoce a la promoción como todos los esfuerzos que brinda el personal que forman parte de una empresa, para así, dar a conocer el bien o servicio que se está ofreciendo dentro del mercado, es decir, que es el medio por el cual se transfiere una determinada información sobre el producto o servicio que los ayude a mantenerse en la mente de los consumidores (Córdova, et al., 2019).

#### 2.2.4. Branding

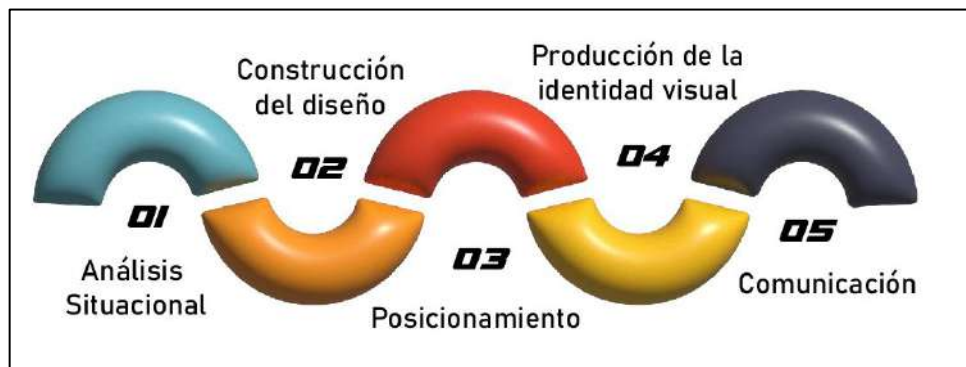
Como menciona (Fernández, et al., 2020) el branding es un proceso completo y evolutivo que tiene una empresa formando parte de la marca que posee la empresa, pues se conoce que las marcas se apoyan de esfuerzos estratégicos y comunicacionales de lo que el consumidor exigente está buscando, además busca formar una relación y conexión directa con las personas.

#### 2.2.5. Importancia del branding

Desde la propuesta de (Maza, et al., 2020) sobre el branding va mucho más allá que el diseño de un logotipo, más bien, se usa como un instrumento que ayude a generar una conexión directa con los clientes y consumidores, dando a conocer la filosofía, valores y personalidad que define a una empresa, es decir una parte de la imagen corporativa que posee una organización.

#### 2.2.6. Modelo de gestión de branding

De acuerdo con (Ilgo, 2019) citado en (Maza, et al., 2020) considera que la marca debe vincularse y generar emociones y reacciones con los clientes, además, debe mantenerse a lo largo del tiempo y ser reconocida por los mismo.



**Ilustración 2-2.** Modelo de Gestión de Branding

**Fuente:** (Ilgo, 2019).

**Realizado por:** Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

Para realizar este modelo se debe cumplir con lo siguiente:

#### *2.2.6.1. Análisis situacional*

Aprender del mercado en el que opera la marca, comprenda y defina la imagen externa del público objetivo, comprenda su comportamiento, el consumo, sus deseos, necesidades y, lo más importante, las tendencias. Al observar lo que están haciendo sus competidores, sus fortalezas, debilidades y las estrategias de posicionamiento que utiliza para determinar la realidad externa en la que se encuentra la empresa a través de la investigación científica, como se encuentra la empresa actualmente. De la misma manera, también se debe realizar un autoanálisis de la empresa para comprender las ventajas, desventajas, estrategia de aplicación e identificación del concepto de negocio (Ilgo, 2019).

Por otro lado, (Benito, 2020) menciona que se debe realizar un análisis de la situación actual de la compañía, es decir, como perciben las personas a la marca y sus servicios, esto se realiza por medio de una encuesta para conocer el grado de posicionamiento que tiene la empresa en la mente de los consumidores y a su vez comprender las tendencias y necesidades de la población, el objetivo principal de este paso es conocer lo que sucede en el mercado con respecto a la marca que posee la empresa. Además, se debe realizar una matriz FODA que ayude a conocer cómo se encuentra la organización de manera interna y externa.

#### *2.2.6.2. Construcción del diseño*

Este paso consiste en conseguir los elementos adecuados que ayuden a la formación de la misión, visión y psicología que tiene la marca permitiendo que las personas reconozcan la marca de la empresa. Para esto se debe realizar una lluvia de ideas o brainstorming que apoye a los atributos únicos para la identidad de la empresa, lo más recomendable que menciona el autor es reconocer cuatro o cinco atributos para elaborar una personalidad de marca y sobre todo que ayude a la creación de la personalidad de la empresa (Ilgo, 2019).

Es importante para el consumidor reconocer e identificar de manera sencilla la marca de una empresa, dentro de este proceso se incluyen la misión, visión, objetivos y valores corporativos que ayudan como factor diferenciador de entre la competencia (Benito, 2020).

### 2.2.6.3. Posicionamiento

El tener un lugar en la mente de los diversos consumidores permite conectar directamente con las necesidades de los mismos (Ilgo, 2019), de la misma forma, (Benito, 2020) comenta que este paso se basa en la presencia que tiene una marca en la mente de los consumidores con respecto a la competencia, pero, definir y elaborar como nos vamos a posicionar en el mercado, no es tan difícil, más bien, se basa en vincular las necesidades de los clientes con respecto a los atributos que forman parte de la empresa, para realizar este paso se requiere usar la herramienta denominada plataforma de posicionamiento, teniendo como objetivo primordial definir cuál es el posicionamiento de la marca, esta herramienta es la siguiente:

**Tabla 1-2:** Posicionamiento de la empresa

<b>Preguntas a responder para el posicionamiento</b>	
<b>La marca “X” es</b>	Denominación de la personalidad de la marca
<b>¿Qué ofrece?</b>	Oferta de la marca / Beneficio tangible o racional
<b>Debido a</b>	Justificación de ese beneficio
<b>¿Para qué?</b>	Beneficio emocional

**Fuente:** (Benito, 2020).

**Realizado por:** Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

### 2.2.6.4. Producción de una identidad visual

Esto se construye en base al logotipo, colores, slogan empresarial, valores, sentidos que se estiman durar a largo plazo, para ello, crear un nombre único, breve, fácil de leer y reconocer, todos estos elementos se deben evidenciar en la identidad de la marca (Ilgo, 2019).

Según (Benito, 2020) dentro de este paso se define la realidad material que tiene la marca, para desarrollar este paso, se basa en la información obtenida en los pasos anteriores ya que es la construcción de la marca, esto debe contener: logotipo, color, tipografía, slogan y nombre de marca.

### 2.2.6.5. Comunicación

Es un elemento fundamental dentro de la gestión de branding que nos ayuda a elaborar un plan estratégico que contribuya a conocer la marca, obteniendo resultados que beneficien a las personas que forman parte de la empresa y sobre todo al público objetivo al que está dirigida la

empresa, es muy importante tomar en cuenta a las redes sociales, ya que, hoy en día son una fuente de información valiosa para dar a conocer la marca (Ilgo, 2019).

Para realizar este último paso, (Benito, 2020) recomienda que es importante contar con estrategias que ayuden a comunicar la marca de mejor manera, estas estrategias se deben realizar en base a toda la información proporcionada por los pasos anteriores, obteniendo aportes del público objetivo hacia la marca.

### **2.2.7. Matriz MEFI – Análisis interno**

(Puebla, 2021) menciona que la Matriz de Evaluación de Factores Internos, conocida como matriz MEFI, es la encargada de analizar las fortalezas y debilidades que tiene una empresa, para realizar esta matriz es importante ser objetivo con la autoevaluación que se realiza identificando factores fundamentales de la actividad administrativa que desarrolla diariamente, asumiendo una posición crítica reconociendo las debilidades para obtener un equilibrio interno en la empresa. Para realizar esta matriz se debe realizar lo siguiente:

1. Determinar las Fortalezas y Debilidades más importantes establecidas de la empresa u organización, estableciendo como mínima una y máximo cinco cada criterio.
2. Asignar valores a cada factor que tengan de 5% (baja importancia) a 100% (muy importante) de tal forma que la sumatoria total de estos factores será 100%.
3. Asignar calificaciones dentro del apartado “Calificación” según el factor que represente:
  - Debilidad mayor (calificación 1)
  - Debilidad menor (calificación 2)
  - Fortaleza menos (calificación 3)
  - Fortaleza mayor (calificación 4)

Dentro del apartado Total de la matriz se indicará lo siguiente:

- Color verde si la empresa es fuerte, si es mayor a 2,5.
- Color rojo si la empresa necesita priorizar en sus debilidades, si es menor a 2,5.

### **2.2.8. Matriz MEFE – Análisis externo**

(Puebla, 2021) comenta que la Matriz de Evaluación de Factores Externos, conocida como matriz MEFE, es aquella que analiza las oportunidades y amenazas que tiene una determinada organización, permite identificar y evaluar los factores externos por medio de las oportunidades y amenazas que intervienen en el crecimiento y expansión de la organización, realizando una evaluación por medio de un sistema ponderado, esto nos permite ampliar la visión e incrementar la sensibilidad con el entorno. Para realizar esta matriz se debe implementar lo siguiente:

1. Determinar las oportunidades y amenazas fundamentales, eligiendo mínima una y máximo cinco cada criterio.
2. Se debe asignar valores a cada factor desde 5% (baja importancia) a 100% (muy importante) dando como resultado de 100% cuando se sumen los valores asignados.
3. Asignar las calificaciones de acuerdo a cada factor con base a lo siguiente:
  1. Amenaza importante
  2. Amenaza menor
  3. Oportunidad menor
  4. Oportunidad importante

El apartado de total dentro de esta matriz se autocompletará e indicará lo siguiente:

- Color verde si la empresa trabaja con mucho esfuerzo, si es mayor a 2,5.
- Color rojo si la empresa necesita aprovechar las oportunidades, si es menor a 2,5.

### **2.2.9. Matriz FODA**

Esta matriz también se conoce como DAFO o por sus siglas en inglés SWOT y se define como una herramienta fundamental para realizar una evaluación de la situación actual de la empresa basándose en factores internos como son: debilidades y fortalezas y de factores externos que ofrece el entorno como son oportunidades y amenazas, esta matriz nos ayuda a tomar mejores decisiones que benefician a la empresa, cada letra de la palabra FODA representa un factor: Fortaleza (F); Oportunidad (O); Debilidad (D) y Amenaza (A), además, dentro de esta matriz se

evidencias características y observaciones correspondientes a cada factor que se mencionó anteriormente (Sánchez D. , 2020).

MATRIZ DOFA		
	Positivos	Negativos
Internos (factores de la empresa)	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Externos (factores del ambiente)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

**Ilustración 3-2:** Matriz FODA

**Fuente:** (Sánchez D. , 2020).

**Realizado por:** Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

#### 2.2.10. Matriz cruzada

(Rivero, 2018) menciona que la matriz cruzada es conocida como matriz CAME, mismo que hace referencia a Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas y Explotar las Oportunidades, para realizar esta matriz se requiere la matriz FODA, en la cual se usan las fuerzas internas y externas que se evidencia de la empresa, obteniendo 4 tipos de estrategias que son:

- **Estrategias Ofensivas o de crecimiento – Estrategias FO:** Es el uso de las fortalezas internas que tiene la empresa con la finalidad de aprovechar las oportunidades externas de la misma.
- **Estrategias Adaptativa o de Reorientación – Estrategias DO:** Se usan para superar las debilidades y aprovechar las oportunidades.
- **Estrategias Defensivas o de Reacción – Estrategias FA:** Ayudan a evitar las amenazas usando las fortalezas de la empresa.
- **Estrategia Reactiva o de Supervivencia- Estrategias DA:** Con estas estrategias se quiere disminuir las debilidades y evitar las amenazas.



### 2.2.11. Brainstorming

El Brainstorming se conoce también como lluvia de ideas, tormenta de ideas o generación espontánea de ideas, es una técnica que consiste en generar el máximo número de ideas sobre un determinado tema, mismas que aportarán calidad para definir el tema central teniendo en cuenta ideas originales y creativas, además es una herramienta efectiva para obtener nuevas ideas y soluciones creativas e innovadoras (Maldonado, 2018).

### 2.2.12. Filosofía empresarial

La filosofía empresarial o corporativa es el conjunto de elementos que nos ayuda a identificar a la empresa estableciendo lo que es y lo que quiere lograr, de la misma forma permite desarrollar la identidad que debe poseer una empresa y diferenciarse de la competencia

(Farías, Creación de filosofía empresarial y manuales administrativos de la empresa bolsas y desechables rey coliman (Informe final de residencia profesional, Tecnológico Nacional de México, 2018).

Para crear la filosofía empresarial es necesario desarrollar lo siguiente:

#### 2.2.12.1. Misión

(Farías, Creación de filosofía empresarial y manuales administrativos de la empresa bolsas y desechables rey coliman (Informe final de residencia profesional, Tecnológico Nacional de México , 2018) menciona que la misión es el propósito o razón de ser de la empresa u organización respondiendo a las siguientes interrogantes:

**Tabla 2-2: Misión**

Preguntas	Respuestas
¿Qué hacemos?	Lo que la empresa pretende cumplir con su entorno
¿Cómo lo hacemos?	Lo que pretende hacer
¿Para qué lo hacemos?	El para quien lo va hacer

Fuente: (Farías, 2018).

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

#### 2.2.12.2. Visión

(Farías, Creación de filosofía empresarial y manuales administrativos de la empresa bolsas y desechables rey coliman (Informe final de residencia profesional, Tecnológico Nacional de México, 2018) menciona que la visión es conocida como el camino a donde quiere llegar la empresa a largo plazo guiándose de ese objetivo

fundamental obteniendo un mayor crecimiento para la misma, de la misma forma orienta a tomar decisiones estrategias frente a la competencia, respondiendo a las siguientes interrogantes:

**Tabla 3-2:** Visión

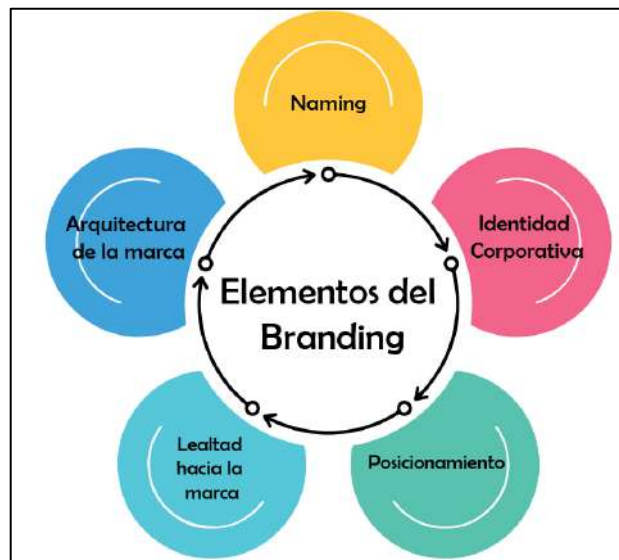
Preguntas	Respuestas
¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Lo que la empresa pretende cumplir con su entorno
¿Cómo nos veremos en el futuro?	Lo que pretende hacer
¿Qué actividades se desarrollará en el futuro?	El para quien lo va hacer

Fuente: (Farías, 2018).

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

### 2.2.13. Elementos del branding

Tomando en cuenta a (Ronald Maza, Benítez, & Solis, 2020) para obtener un buen branding, se requiere de una comunicación que nos ayude a dar a conocer y desarrollar las diferentes estrategias innovadoras que ayuden a estar presente en la mente de los consumidores y por ende, tener una marca ayuda a generar fortaleza transmitiendo la esencia de la empresa, para ello se basa en los siguientes elementos fundamentales:



**Ilustración 4-2:** Elementos del Branding

Fuente: (Ronald Maza, et al., 2020).

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

#### *2.2.13.1. Naming*

Es el nombre o denominación que se crea para definir la identidad de la marca que va a poseer la empresa, producto o servicio para ser diferente a la competencia y la elaboración del mismo, pasa por diferentes revisiones en donde se apruebe que cumpla con las características y sea fácil de mantener en la mente del público (Ronald Maza, Benítez, & Solis, 2020).

#### *2.2.13.2. Identidad corporativa*

La identidad corporativa es el conjunto de cualidades internas que dan la personalidad a la empresa, esta identidad se comunica por medio de elementos como: conducta, comunicación e imagen que apoyan a la comunicación externa de la empresa, asociándose a la gestión interna que se realiza gracias a la filosofía, estrategias y acciones que realizan frente al público objetivo (Ronald Maza, Benítez, & Solis, 2020).

#### *2.2.13.3. Posicionamiento*

Tomando en cuenta la opinión de (Maza R. , Guaman, Benitez, & Solis, 2020) quien nos menciona que el posicionamiento indica el lugar en donde se encuentra la marca de un determinado producto o servicio, y para poder realizar este posicionamiento se debe tener definido el público objetivo o target por medio de una segmentación de mercados, el posicionamiento se debe mantener el valor y cualidades de la marca a largo plazo.

#### *2.2.13.4. Lealtad hacia la marca*

Una marca representa el compromiso y satisfacción que tiene una empresa con sus consumidores, convirtiéndose en una garantía del producto o servicio que se les ofrece, esta lealtad sucede dentro de la mente del consumidor por medio de experiencias positivas durante la compra permitiendo atraer de mejor manera al consumidor (Ronald Maza, Benítez, & Solis, 2020).

#### *2.2.13.5. Arquitectura de la marca*

(Ronald Maza, Benítez, & Solis, 2020) menciona que la arquitectura de la marca es una estrategia de branding poderosa que nos ayuda a conocer la esencia de la empresa por medio de cinco elementos claves que son: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa que debe poner en práctica todas las empresas dentro del mercado, la arquitectura de la marca consiste en forjar una estructura que funcional para el futuro, sirviendo para responder a la filosofía de la empresa.

#### **2.2.14. Marca**

Son todos los elementos y características que se unen para formar un solo símbolo que represente de mejor manera a la empresa, es decir, es el logotipo que posee la empresa con ayuda de características representativas para la empresa y es la reputación que se crea de un producto o servicio, para así aumentar el conocimiento de la misma, esto se apoya de las estrategias de marketing que ayudan a mantener la rentabilidad de la marca a largo plazo

(Gallart, Callarisa, & Sánchez, 2019).

#### **2.2.15. Identidad de marca**

Es el primer factor que se considera al instante de crear una marca de una organización ya que surge la necesidad de dar a conocer toda la esencia que posee la empresa, es decir el qué es, a dónde se dirige y dónde está, para ello debe partir de una idea clara basada en la misión, visión y valores corporativos, del mismo modo, se define como un elemento fundamental que debe permanecer en la mente de los consumidores siendo un indicador que favorezca al posicionamiento de la empresa (Saltos, León, & González, 2017).

#### **2.2.16. Imagen de marca**

La imagen de marca o imagen corporativa se relaciona con todos los elementos gráficos visuales que conforman la empresa que quiere ser diferenciada de la competencia, ya que la imagen es lo que entienden los consumidores sobre la marca y su identidad, siendo el resultado de la unión de materiales que provoquen experiencia en el público objetivo, además, es importante debido a que, la empresa busca dar a conocer su reputación generando una ventaja competitiva superando las diferentes expectativas de los clientes sintiéndose identificados (Ramos & Valle, 2020).

#### **2.2.17. Logotipo**

Logotipo o logo se refiere a cualquier tipo de marca gráfica, logotipo está compuesta por logos que significa verbo o palabra y tipos que está relacionado con el ámbito del diseño según

(Cassisi, 2019).

### 2.2.18. Psicología del color

Es la encargada del análisis y efecto del color sobre la percepción de las personas, además, es la expresión de los diferentes colores desde un punto de vista de la psicología, debido a que, los colores poseen una expresión específica relacionadas con formas geométricas y símbolos (Murga, 2019).

<b>Azul</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Fiable</li><li>- Seguro</li><li>- Profesional</li></ul>	<b>Verde</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Pacífico</li><li>- Equilibrio</li><li>- Crecimiento</li></ul>	<b>Naranja</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Amistad</li><li>- Disponibilidad</li><li>- Alegría</li><li>- Confianza</li></ul>	<b>Negro</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Clasicismo</li><li>- Elegancia</li><li>- Poder</li><li>- Temeridad</li></ul>
<b>Púrpura</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Lujo</li><li>- Creatividad</li><li>- Imaginación</li></ul>	<b>Amarillo</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Felicidad</li><li>- Optimismo</li></ul>	<b>Rojo</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Emoción</li><li>- Juventud</li><li>- Pasión</li><li>- Urgencia</li></ul>	<b>Blanco</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Sencillez</li><li>- Claridad</li><li>- Pureza</li></ul>

**Ilustración 5-2:** Psicología del color

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

### 2.2.19. Slogan

El slogan o lema comercial es una palabra, frase o leyenda que se usa como complemento de una marca que ayuda a incrementar el reconocimiento de una marca (Cortina, Arbelaez, & Trujillo, 2017).

### 2.2.20. Posicionamiento de marca

Se define como posicionamiento a la forma que un producto o servicio permanece en la mente de los consumidores afirma (Yepez, Quimis, & Sumba, 2021), también, el posicionamiento es el encargado de darle sentido a todo aquello que forma parte y rodea a la empresa ayudando a definir su razón de ser, valores, elementos diferenciadores, marca y valores que quiere transmitir la empresa hacia sus consumidores (Plazza, 2021).

### 2.2.21. Importancia del posicionamiento de la marca

El posicionamiento nos ayuda a difundir los beneficios del producto resaltando las características más esenciales que tiene el producto o servicio que brinda le empresa a sus consumidores con

ello se genera más impacto en una persona dando a conocer los atributos, reforzando la promesa de la marca con sus consumidores (Chedraui, 2017).

### ***2.2.22. Tipos de posicionamiento de la marca***

Existen diferentes tipos de posicionamiento y (Curo, 2018) menciona que son los siguientes:

#### *2.2.22.1. Posicionamiento por atributo*

Una empresa llega a posicionarse en el mercado gracias a las características que brinda su producto o servicio a los consumidores como por ejemplo el tamaño o tiempo (Curo, 2018).

#### *2.2.22.2. Posicionamiento por beneficio*

Un producto o servicio se posiciona dentro del mercado por medio de lo que le ofrece al público objetivo que otros bienes o servicios no le brindan (Curo, 2018).

#### *2.2.22.3. Posicionamiento por uso*

Para que un producto o servicio se pueda posicionar dentro del mercado gracias a su uso debe ser el primero en su línea de productos, debido a que, no tendrá competencia alguna (Curo, 2018).

#### *2.2.22.4. Posicionamiento por usuario*

Dentro de esta categoría se logra posicionar gracias a un grupo de personas o usuarios que lo categoricen como el mejor (Curo, 2018).

#### *2.2.22.5. Posicionamiento por competidor*

Para que el producto se logre posicionar debe ser el mejor en más de un sentido para los consumidores que lo comparan con la competencia (Curo, 2018).

#### *2.2.22.6. Posicionamiento por categoría de producto*

Existen diversas categorías de productos y para ser posicionado dentro de ello el producto debe ser el líder dentro de su categoría (Curo, 2018).

#### *2.2.22.7. Posicionamiento por calidad o precio*

Según (Curo, 2018) para que el producto se posicione por la calidad o precio se debe ofertar como el que da mejor valor adquisitivo y mayores beneficios a sus consumidores.

#### *2.2.23. Beneficio del posicionamiento de la marca*

Para (Stern, 2018) el posicionamiento trae consigo varios beneficios como lo son:

- Ofrece diferentes medios para ayudar con la identidad, atributos diferenciadores y personalidad que le ayude a competir en el mercado frente a una competencia con alta demanda en la ciudad.
- Al existir sustitución en satisfacción en los clientes el posicionamiento crea barreras frente a diversas opciones directa o indirectas.
- Reduce riesgos de comparaciones indebidas.
- Ayuda a crear liderazgo y con ello incrementar las ventas y utilidades en beneficio para la empresa.
- Incrementa el valor comercial de la empresa.

#### *2.2.24. Estrategias de posicionamiento*

##### *2.2.24.1. Social media*

Según (Berenguer, 2019) afirma que los medios sociales o social media son una plataforma web en donde el usuario pueda publicar y compartir contenido propio como imágenes, textos, videos, entre otros. Teniendo las siguientes características:

- **Participación:** Comparten su opinión
- **Acceso fácil:** Pueden acceder de manera fácil
- **Customización:** Pueden ser modificados de acuerdo a los usuarios
- **Conversación:** Comunicación fácil
- **Networking:** Se realizan conexiones con personas de los mismos intereses profesionales
- **Posibilidad de compartir:** Intercambio de contenido
- **Contenido generado por el usuario:** Crear contenido y publicarlo.

## **a) Redes sociales**

Las redes sociales son una plataforma de posicionamiento, y se conocen como las plataformas de comunicación de manera global poniendo en contacto a un gran número de personas, además permiten que las personas puedan interactuar con amigos y conocer más amigos compartiendo información (Berenguer, 2019).

### **- Facebook**

Es una plataforma en donde los usuarios se mantienen en contacto con otras personas de diferentes partes del mundo, además comparten información y contenido por medio de fotografía, texto o videos. Dentro del branding el Facebook ayuda a gestionar la marca de la empresa y darla a conocer dando presencia de la empresa en internet (Berenguer, 2019).

### **- Fan page**

Es una herramienta que permite que las personas que buscan emprender o desarrollar un negocio por medio de la red, permitiéndoles promocionar una marca corporativa y generar mayores beneficios, captando mayores clientes en un futuro y promocionar un producto, artículo o servicios (Berenguer, 2019).

### **- Instagram**

Es una aplicación perteneciente a Facebook que permite subir fotos y videos acompañados por un texto en su descripción, además permite la edición, efectos, marcos y escalas de tonos de las imágenes antes de subirlas, también se pueden crear historias destacadas en diferentes carpetas clasificando los productos (Berenguer, 2019).

## **b) Página web**

Una página web es lugar adaptado para computadores y dispositivos móviles, es el espacio atractivo en donde los consumidores naveguen con cierta frecuencia, además, se ofrece toda información sobre la organización o empresa, convirtiéndose en un agente de relación entre clientes y la empresa, ayudando a posicionar una empresa ya que, permite mayor alcance de consumidores por medio de la confianza creada en el sitio web. (Montenegro, 2019)



#### *2.2.24.2. Benchmarking genérico*

Es la comparación de los diversos niveles de logros de una empresa, con los mejores materiales que se encuentran dentro del mercado, es decir es la comparación de funciones, procesos o materiales existentes dentro del sector (Hernández, et al., 2017).

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de la investigación

##### 3.1.1. *Enfoque cualitativo*

Se realizará en base a los requerimientos del investigador, prepara en sus actividades de sondeo sobre el tema de esta investigación, esto se centra en lo lógico, secuencial y dinámico, además, se obtiene gracias a la entrevista realizada pues esta información no puede ser cuantificada, pero si detallada (Ortega, 2018).

El estudio se basará en un enfoque cualitativo debido a la percepción actual de la empresa y la relación entre los datos recopilados y observados, por medio de la entrevista que se realizará al gerente propietario del taller de artesanías “Artes Max’s” en la ciudad de Riobamba.

##### 3.1.2. *Enfoque cuantitativo*

Se basa en las mediciones numéricas que serán usadas en la recolección de datos y los analiza las preguntas que se realizarán en las encuestas de forma numérica, obteniendo como conclusión un marco teórico orientador de la investigación (Ortega, 2018).

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo debido a la información numérica y estadística obtenida en la misma al argumentar sobre la situación actual de la empresa y la consecución de los objetivos a ciudad de Riobamba.

#### 3.2. Nivel de la investigación

##### 3.2.1. *Exploratorio*

Una investigación de nivel exploratoria es el primer conocimiento de la problemática o escenarios del fenómeno que se investiga, se trata de una investigación previa a la definitiva, esta es realizada para conocer de forma general de los antecedentes de la investigación, el contacto que se tiene con las variables de estudio se pueden realizar de diferentes maneras como son: observación

directa y observación indirecta y por medio de un análisis preliminar de distintos documentos relacionados con el estudio (Sánchez, 2021).

Este nivel de investigación analizará, interpretará y definirá las variables para fundamentar el diagnóstico situacional de la empresa, es decir, antecedentes de la investigación para un sustento teórico de la misma.

### **3.2.2. *Descriptivo***

No existe manipulación de las variables, solamente se usa para evidenciar las características de un fenómeno a estudiar por medio de la observación y descripción de las variables del estudio, este responde a las preguntas ¿cómo? y ¿qué? (Sánchez, 2021).

El nivel de investigación descriptiva se usará dentro de este estudio, por medio de la recolección de información de las variables para darle características dentro de la investigación.

## **3.3. Diseño de la investigación**

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

#### **3.3.1.1. *No experimental***

Se llevará a cabo el diseño de investigación según la manipulación o no de la variable independiente, no experimental porque el investigador no realiza ninguna manipulación en las diversas variables, más bien, solo las analiza, en otras palabras, el investigador no altera el objeto de investigación (Risco, 2020).

Esta investigación tendrá un diseño no experimental debido a que no existirá una manipulación de las diferentes variables más bien, se basará en la observación de fenómenos determinados en la encuesta y entrevista que se usará en el estudio.

### **3.3.2. Según la intervención en el trabajo de campo**

#### **3.3.2.1. Transversal**

Se utiliza un diseño de investigación transversal cuando se investiga un determinado tema y usaremos los datos una sola vez dentro de la investigación, es decir, los datos serán usados solo en un determinado periodo de tiempo de acuerdo al alcance de la investigación (Perez, Perez, & Seca, 2020).

El diseño de investigación de tipo transversal ayudará al presente estudio obteniendo datos y análisis de forma más rápida en un periodo de tiempo determinado.

### **3.4. Tipo de investigación**

#### **3.4.1. Documental**

Una investigación de tipo documental es una herramienta de la investigación cualitativa, basada en la selección y recopilación de varia información de documentos, lecturas, revistas, libros y artículos, también, está presente la observación en el análisis de datos con el fenómeno de estudio, a este tipo de investigación también se le conoce como investigación bibliográfica y se caracteriza por el uso de datos secundarios como comienzo de información por otro lado, el objetivo fundamental de este tipo de investigación es dirigir la investigación a través de datos ya existentes dando así una visión panorámica y sistemáticas de las variables que se usaran (Ruis & Alvarado, 2020).

Dentro de la presente investigación se usará el tipo de investigación documental puesto que, se realiza una recolección de datos sobre las diferentes variables de estudio por medio de libros, documentos, artículos y tesis que tienen relación con el tema de investigación que sustente dicha información y proporcionando conocimientos previos de diversos autores y con ello aportando a la investigación con la ayuda de encuestas, entrevistas y la observación directa que se realizará.

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

#### **3.5.1. Población**

La población de estudio que realizará esta investigación es la ciudad de Riobamba, para ello se trabajará solamente con la Población Económicamente Activa (PEA) perteneciente a la ciudad de

Riobamba y según la INEC en el año 2010 mencionado por (GADM - Riobamba, 2015, pág. 25) la población de perteneciente a la ciudad de Riobamba es de 225.741 habitantes.

La investigación trabajará solamente con la PEA (ocupada) perteneciente a las diferentes parroquias que forman parte de la ciudad de Riobamba y según (INEC, 2010) son 97 765 habitantes.

### 3.5.2. *Proyección de la población*

La ciudad de Riobamba de acuerdo a (INEC, 2010) tiene una tasa de crecimiento anual de 1,78%.

Y con el uso de la siguiente fórmula:

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

En donde

**P<sub>o</sub>** = Población PEA ocupada (97 765)

**i** = Tasa de crecimiento poblacional (1,78%) que es (0,0178)

**n** = Número de años (10)

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

$$P_n = 97\,765(1 + 0,0178)^{10}$$

$$P_n = 97\,765(1,0178)^{10}$$

$$P_n = 97\,765(1,192956)$$

$$P_n = 116\,629,354$$

$$P_n = 116\,629$$

Se ha obtenido como resultado una proyección de la Población Económicamente Activa (ocupada) corresponde a 116 629 para el año 2020.

### 3.5.3. *Tamaño de la muestra*

La muestra que se alcanzará en el estudio se obtendrá por medio de la fórmula para población finita usando un margen de error de 0,05.

Para realizar este cálculo de usará la siguiente fórmula:

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

En donde:

**N** = Universo PEA ocupada (116 629)

**n** = Tamaño de la muestra

**e** = Margen de error (0,05)

**Z** = Nivel de confiabilidad (1,96)

**p** = Probabilidad de ocurrencia del evento (0,5)

**q** = Probabilidad negativa del evento (0,5)

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

$$n = \frac{1,96^2 * 116\ 629 * 0,5 * 0,5}{(0,5 * 0,5 * 1,96^2) + (116\ 629 - 1)0,0025}$$

$$n = \frac{112\ 010,492}{(0,9604)+(291,57)} = \frac{112\ 010,492}{292,5304} = 382,9021$$

$$n = 383$$

Se obtiene que en el tamaño de la población proyectada se aplicará la encuesta a 383 personas de acuerdo a la PEA ocupada perteneciente a la ciudad de Riobamba.

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

#### **3.6.1. Métodos de la investigación**

##### *3.6.1.1. Método deductivo*

Es un método que se basa en planteamientos generales como conceptos para así referirse a las variables que se definen en la investigación en otras palabras, se derivan de elementos teóricos específicos a partir de las premisas generales (Sánchez K. T., 2021).

Para desarrollar el estudio se usará el método deductivo debido a que se basa en elementos teóricos que respalden la gestión de branding que nos ayude a establecer la propuesta que ayude y beneficie al taller de artesanías “Artes Max’s” partiendo de lo general a lo particular.

### *3.6.1.2. Método inductivo*

El método inductivo implica una iniciativa de las características frecuentes de una población a partir de una muestra de la población total del estudio, además, es la acción y efecto de separar a partir de elementos generales a particulares, es decir, hablar específicamente de ese elemento (Sánchez K. T., 2021).

Se hará uso del método inductivo porque accede a realizar un análisis especial o característico de específica, para así examinar con certeza todos los elementos que forman parte de las variables de estudio.

### *3.6.1.3. Método analítico – sintético*

Como menciona (Sánchez K. T., 2021) este método consiste en primer punto observar de manera seguida las causas y efectos que se asocian con la idea que se busca defender, y como segundo punto, analizar esos datos, pero de una forma general y con ello obtener una mejor comprensión de esta investigación.

Entonces, se hará uso de este método ya que, se logrará descomponer las variables que se usarán en esta investigación como es la gestión de branding y el posicionamiento obteniendo sus partes y cualidades, y a su vez, se realiza una relación entre ambas variables.

## **3.6.2. Técnicas de la investigación**

### *3.6.2.1. Encuesta*

Es una técnica de recolección de datos de la investigación esto se realiza por medio del instrumento de cuestionario y tiene como característica principal obtener información sobre las variables de estudio de forma cuantitativa en función a los datos que se buscan obtener con el motivo de describir y medir dicha información (Sánchez, 2021).

Se realizará una encuesta de manera online a la Población Económicamente Activa perteneciente a la ciudad de Riobamba y para obtener esta información, se basará en la muestra obtenida que serán personas que determinen el posicionamiento que tiene la empresa actualmente.

### *3.6.2.2. Entrevista*

Es una técnica naturalmente empírica que se conoce como la comunicación entre personas como son el investigador y el sujeto fundamental en el estudio teniendo como finalidad respuestas abiertas que faciliten a la obtención de información inmediata y cualitativa de la situación de la empresa que se realiza mediante una conversación entre estos dos protagonistas (Sánchez, 2021).

Se realizará una recolección de datos de manera interna, es decir al gerente propietario del taller de artesanías con ello, se podrá conocer de manera más acertada sobre los productos que usa la marca.

### **3.6.3. Instrumentos de la investigación**

#### *3.6.3.1. Cuestionario*

Es un instrumento fundamental dentro de una investigación, el cuestionario es un proceso de recolección de datos por medio de una serie de preguntas para la obtención de datos cuantitativos de la población a la que está dirigida, en otras palabras, es un documento con interrogantes sobre las variables que se estarán estudiando, debe tener características como: ser sencilla, fiable y por supuesto debe ser una herramienta para medir datos (Sánchez K. T., 2021).

Se usará este instrumento de cuestionario con preguntas cerradas debido a la facilidad de la recolección de datos y obtención de análisis de los mismos.

#### *3.6.3.2. Guía de entrevista*

Se define como guion de entrevista a un escrito ordenadamente de las ideas y preguntas que se realizaran al entrevistado con el fin de recabar información valiosa y cualitativa que aporte con el objeto de la investigación, entonces es el registro escrito del instrumento de recolección de datos (Sánchez, 2021).

Se realizará una entrevista con preguntas abiertas que ayuden a obtener información cualitativa sobre la situación actual y perspectiva el taller de artesanías “Artes Max’s” por parte del gerente propietario de la misma.



### 3.7. Operacionalización de las variables

**Tabla 1-3:** Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS
<b>GESTIÓN DE BRANDING</b>	Es el proceso de construcción de una marca por medio de estrategias que permitan posicionarla.	Fidelidad de la marca	Reconocimiento	¿Usted ha escuchado o conoce sobre el taller de artesanías “Artes Max’s”?
		Conciencia de marca	Emoción	¿Qué le transmite la marca?
		Imagen de la marca	Percepción	Cuándo usted escucha el nombre de la empresa ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?
		Marca	Diseño	Cuando usted mira una marca ¿Qué le atrae más de su diseño?
<b>POSICIONAMIENTO</b>	Permanecer en la mente del consumidor y que me prefiera antes que a la competencia.	Precio	Valoración del producto	¿Al momento de adquirir un producto elaborado por artesanos que factor es el que más influye en su compra?
		Comunicación	Mercado digital	¿En qué medio de comunicación digital le gustaría recibir información sobre este taller de artesanías?
		Innovación	Competitividad	Entre los siguientes establecimientos, ¿cuál es el más conocido para usted?
		Plaza	Canales de distribución	¿Crees usted que la empresa debe contar con una página web para llegar a más consumidores?
		Producto	Venta	¿Le gustaría tener el servicio personalizado de productos un taller de artesanías?

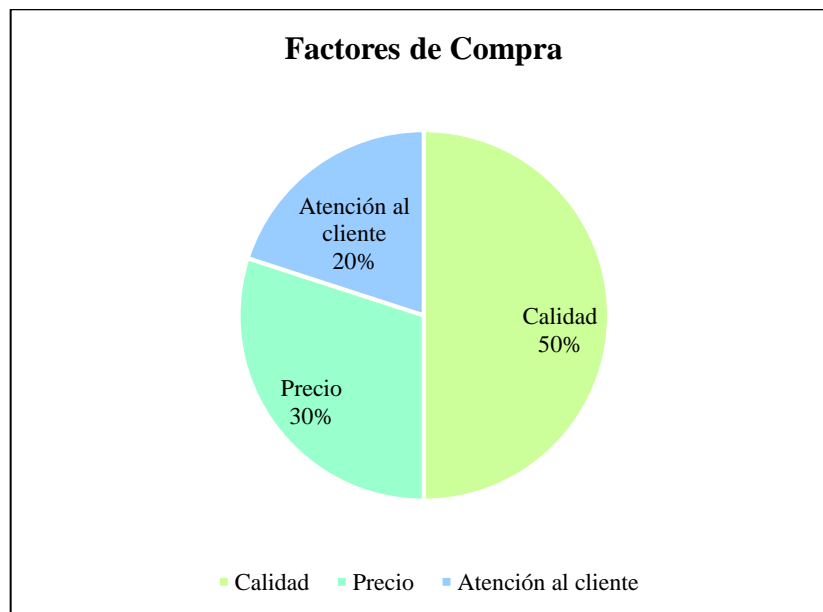
**Realizado por:** Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

### 3.8. Encuesta piloto

Se realiza una encuesta piloto para conocer la confiabilidad del cuestionario obteniendo lo siguiente:

#### 3.8.1. Encuesta piloto 1

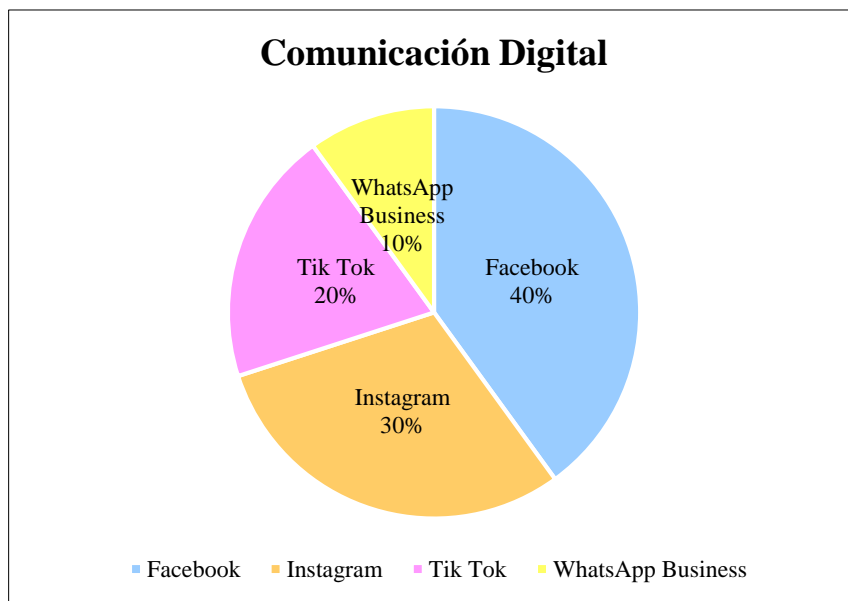
1. ¿Al momento de adquirir un producto elaborado por artesanos que factor es el que más influye en su compra?



**Ilustración 1-3:** Piloto – Factores de compra

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

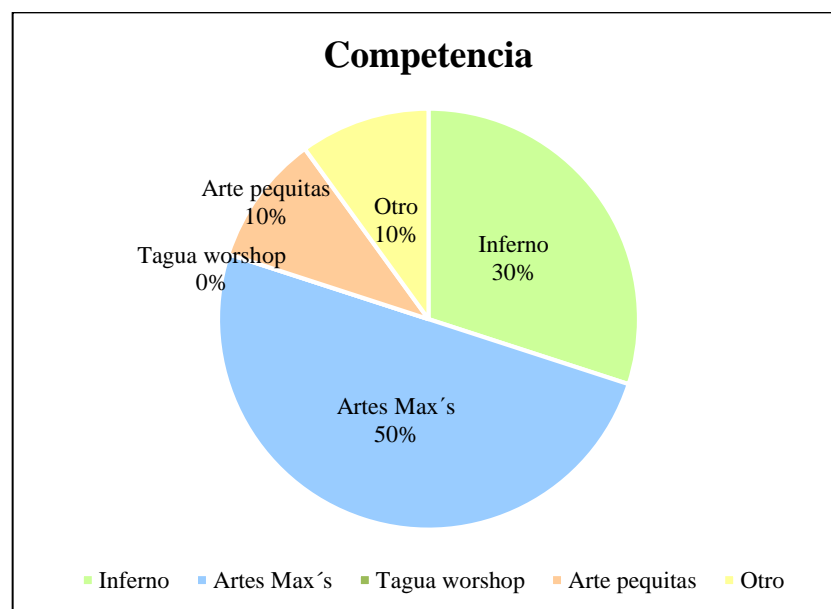
2. ¿En qué medio de comunicación digital le gustaría recibir información sobre este taller de artesanías?



**Ilustración 2-3:** Piloto – Comunicación

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

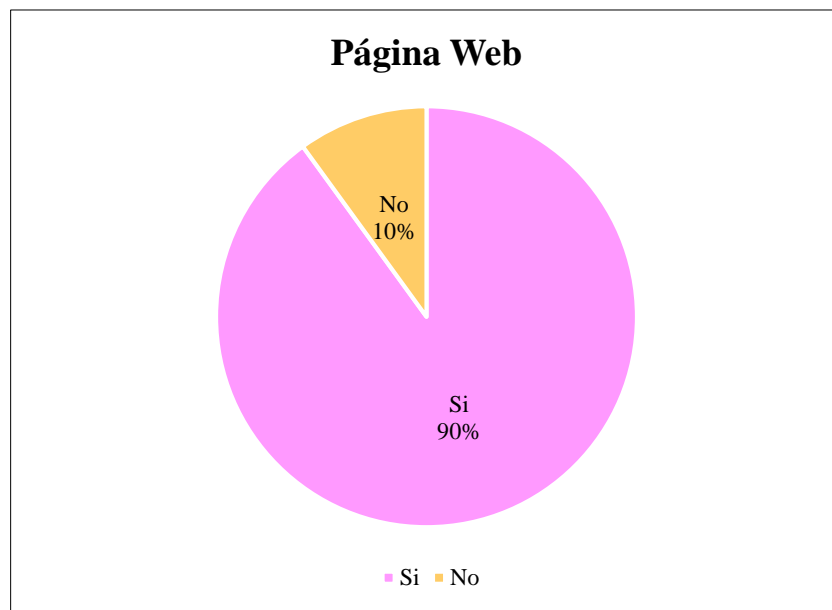
3. Entre los siguientes establecimientos, ¿cuál es el más conocido para usted?



**Ilustración 3-3:** Piloto – Competencia

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

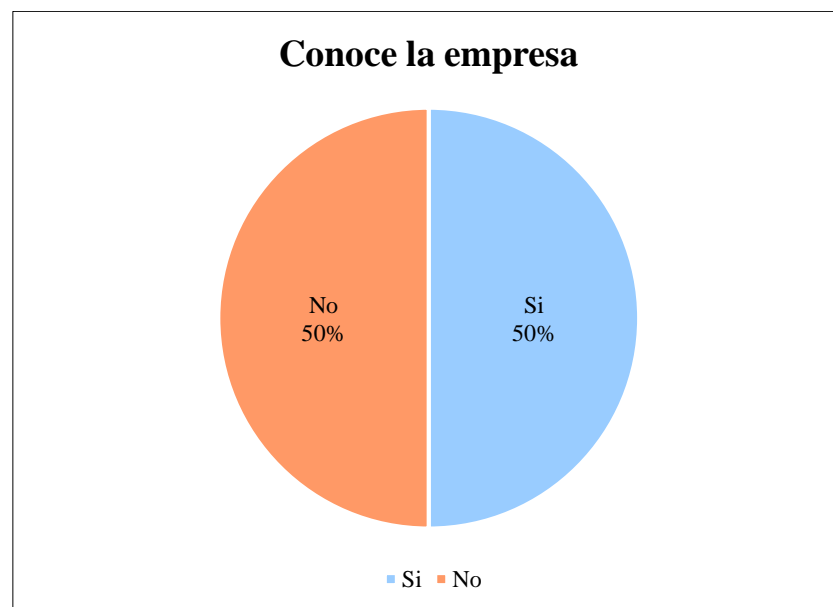
4. ¿Cree usted que una empresa debe contar con una página web para llegar a más consumidores?



**Ilustración 4-3:** Piloto – Página web

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

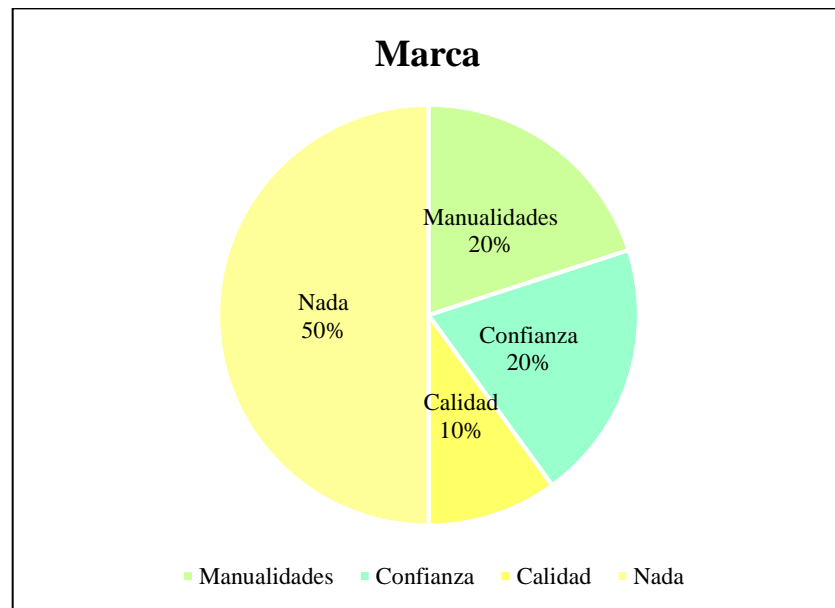
5. ¿Usted ha escuchado o conoce sobre el taller de artesanías “Artes Max’s”?



**Ilustración 5-3:** Piloto – Reconocimiento

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

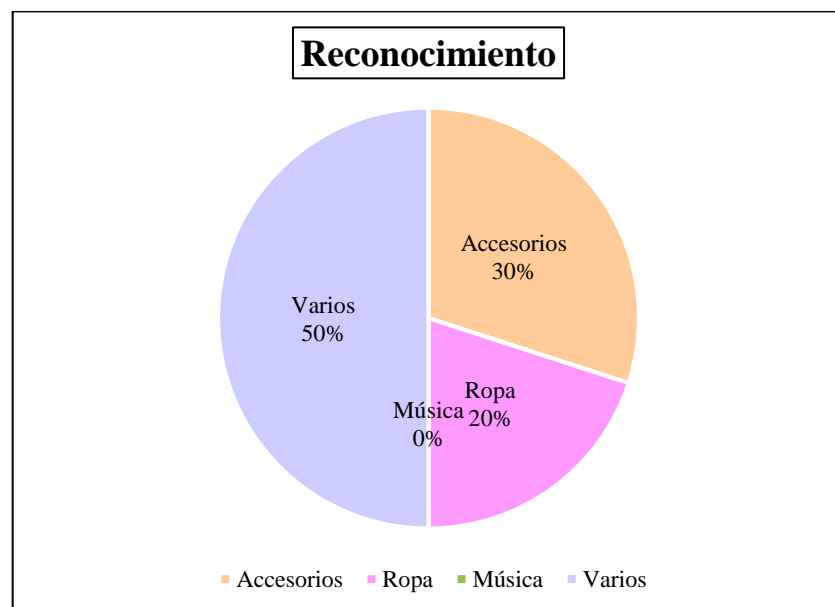
6. ¿Qué le transmite la marca?



**Ilustración 6-3:** Piloto – Marca

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

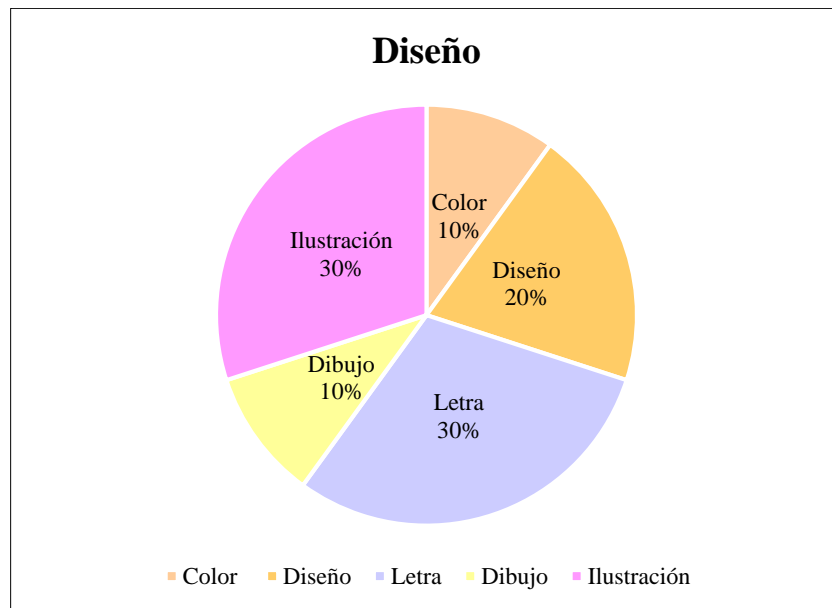
7. Cuándo usted escucha el nombre de la empresa ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?



**Ilustración 7-3:** Piloto – Percepción

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

8. Cuando usted mira una marca ¿Qué le atrae más de su diseño?



**Ilustración 8-3:** Piloto – Factores de compra

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

3.8.2. Alfa de Cronbach

**Tabla 2-3:** Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,766	8

Fuente: SPSS.

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

**Tabla 3-3:** Fiabilidad Kuder Richardson

Resultado Estadístico	Significado
0,53 menos	Nula Confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Excelente confiabilidad
0,72 a 0,99	Perfecta confiabilidad

Fuente: Adaptación de Tabla de Fiabilidad de Kuder Richardson, 2023.

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

##### 4.1.1. Tabulación de la encuesta

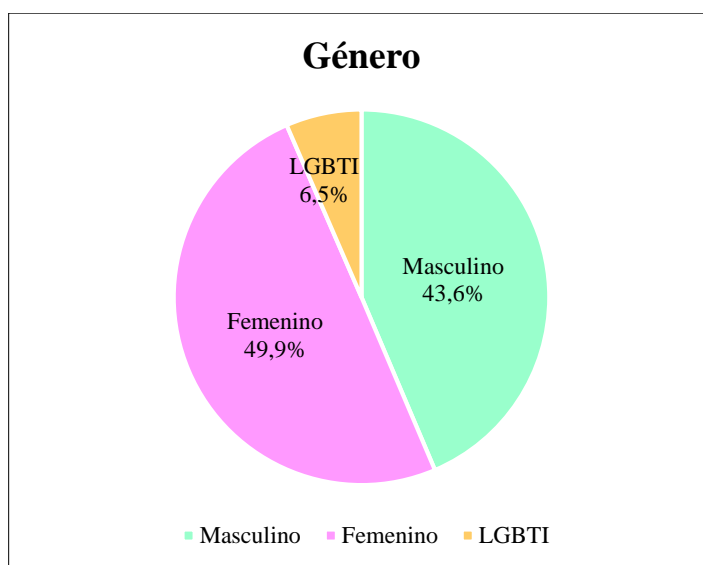
Seleccione su género

**Tabla 1-4: Género**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Masculino	167	43,6%
Femenino	191	49,9%
LGBTI	25	6,5%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.



**Ilustración 1-4: Género**

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

#### Interpretación:

De acuerdo con el análisis del género contribuyó mayormente a los resultados de la investigación con un 49,9% femenino, mientras que del género masculino un 43,6% y una pequeña parte perteneciente al género LGBTI que representa un 6,5%.

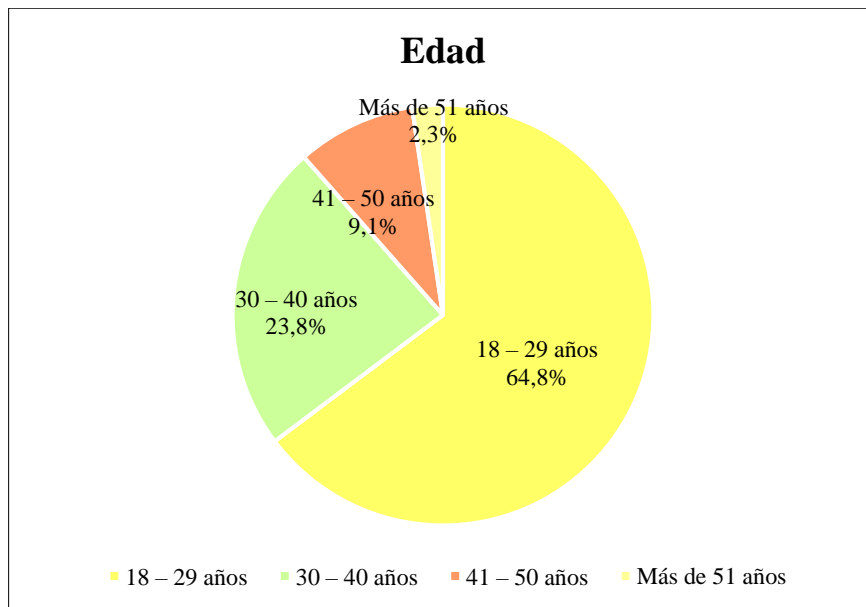
## Seleccione el rango de edad en donde se encuentra

**Tabla 2-4:** Edad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
18 – 29 años	248	64,8%
30 – 40 años	91	23,8%
41 – 50 años	35	9,1%
Más de 51 años	9	2,3%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.



**Ilustración 2-4:** Edad

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

### Interpretación:

Del total de personas que aportaron en la investigación se evidencia la mayor parte de un rango de edad de 18 – 29 años lo que es representado por un 64,8% seguido de personas en un rango de edad de 23,8% mismas que pertenecen a 30 – 40 años que son el principal segmento al que se dirigirán las estrategias de la presente investigación.



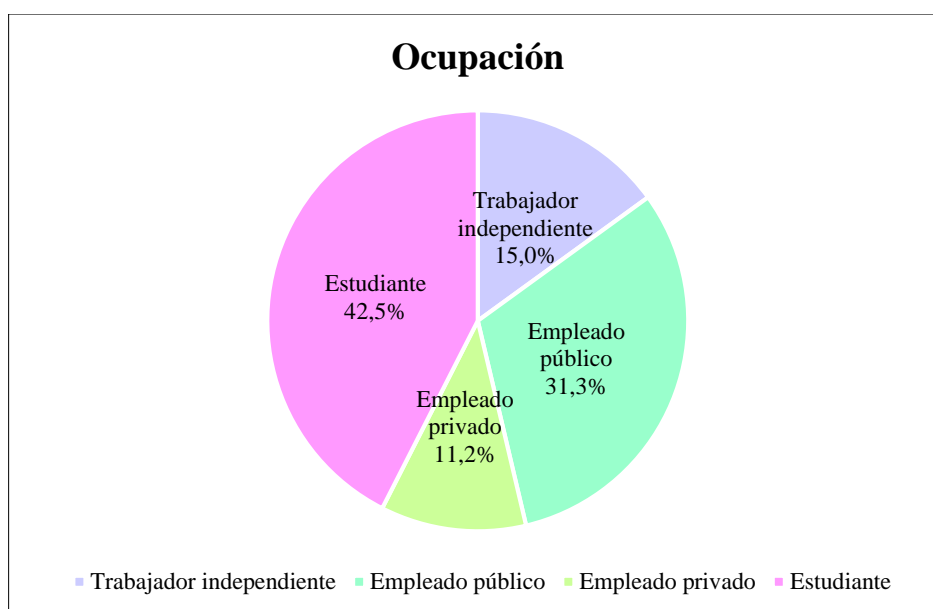
## Ocupación:

**Tabla 3-4:** Ocupación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Trabajador independiente	59	15%
Empleado público	123	31,3%
Empleado privado	44	11,2%
Estudiante	167	42,5%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.



**Ilustración 3-4:** Ocupación

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

## Interpretación:

De acuerdo al análisis de ocupación que se ha obtenido dentro del análisis se evidencia que una gran parte forman parte de Estudiantes que se representa por un 42,5% seguido de un 31,3% que son empleados públicos, de la misma forma, las estrategias estarán direccionadas en base a estos resultados obtenidos dentro de la investigación.

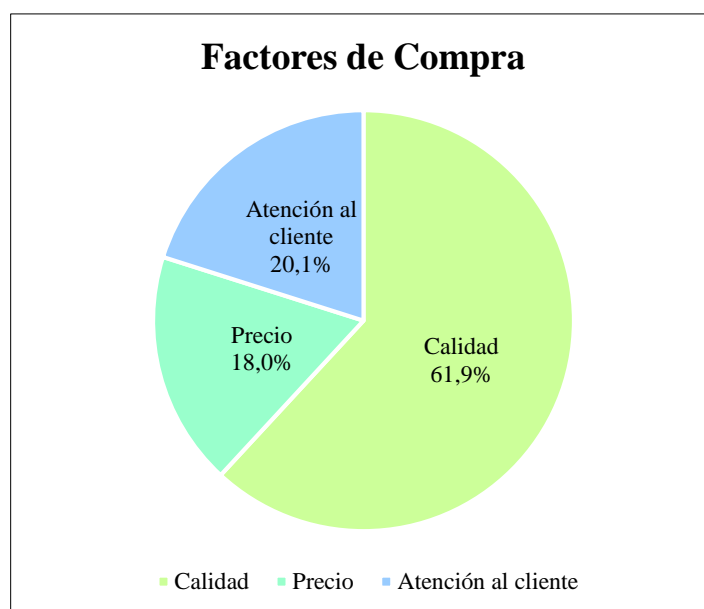
**1. ¿Al momento de adquirir un producto elaborado por artesanos que factor es el que más influye en su compra?**

**Tabla 4-4:** Factor de compra

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Calidad	237	61,9%
Precio	69	18%
Atención al cliente	77	20,1%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.



**Ilustración 4-4:** Factor de compra

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

**Interpretación:**

Dentro de la investigación realizada, se ha obtenido que un 61,9% de las personas que contribuyeron en la investigación y afirman que el factor principal para realizar la compra es la calidad, es así que, las estrategias para incrementar el posicionamiento de la marca que se diseñarán dentro de esta investigación estarán direccionadas a resaltar la calidad de los diferentes productos que ofrece el taller de artesanías al mercado riobambeño, es decir, mejorando los productos a través de sus políticas y estrategias de calidad resaltando los productos de la empresa de entre la competencia, por medio de contenido en redes sociales.

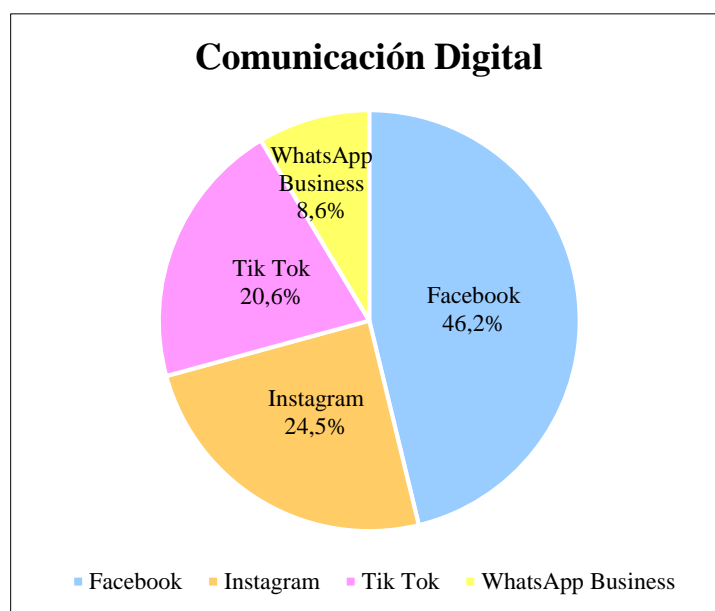
2. ¿En qué medio de comunicación digital le gustaría recibir información sobre este taller de artesanías?

**Tabla 5-4:** Comunicación Digital

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Facebook	177	46,2%
Instagram	94	24,5%
Tik Tok	79	20,6%
WhatsApp Business	33	8,6%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.



**Ilustración 5-4:** Comunicación Digital

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

**Interpretación:**

Las redes sociales más importantes para las personas que se han encuestado son Facebook con un 46,2%, Instagram con 24,5% y Tik Tok con un 20,6%, por ende, las estrategias realizadas irán encaminadas a estas redes sociales, la empresa actualmente cuenta solamente con una red social que es Facebook, es así como se usará su fan page para realizar contenido, por otro lado, se creará una cuenta empresarial de Instagram y una cuenta de Tik Tok.

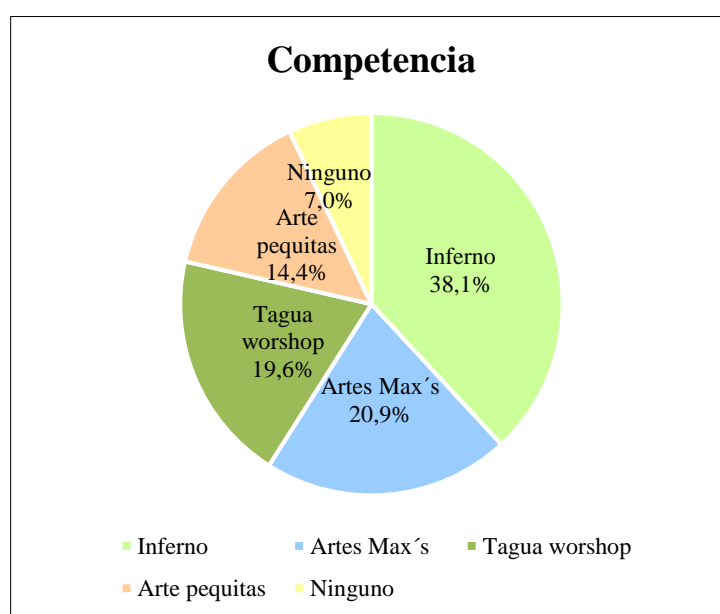
### 3. Entre los siguientes establecimientos, ¿cuál es el más conocido para usted?

**Tabla 6-4:** La competencia

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Inferno	146	38,1%
Artes Max's	80	20,9%
Tagua worshop	75	19,6%
Arte pequitas	55	14,4%
Ninguno	27	7%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.



**Ilustración 6-4:** Competencia

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

#### Interpretación:

Entre los demás establecimientos que existen el más reconocido dentro de la ciudad es Inferno con un 38,1%, mientras que el taller de artesanías "Artes Max's" solo tiene un 20,9%, mientras que las demás si tienen presencia dentro del mercado riobambeño, es así como se debe realizar estrategias de posicionamiento para el taller de artesanías "Artes Max's" y así pueda mantenerse dentro del mercado y con ello incrementar el reconocimiento de la marca e incrementar la participación dentro del mercado riobambeño.

4. ¿Cree usted que una empresa debe contar con una página web y un ecommerce para llegar a más consumidores?

Tabla 7-4: Página web

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	355	92,7%
No	28	7.3%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

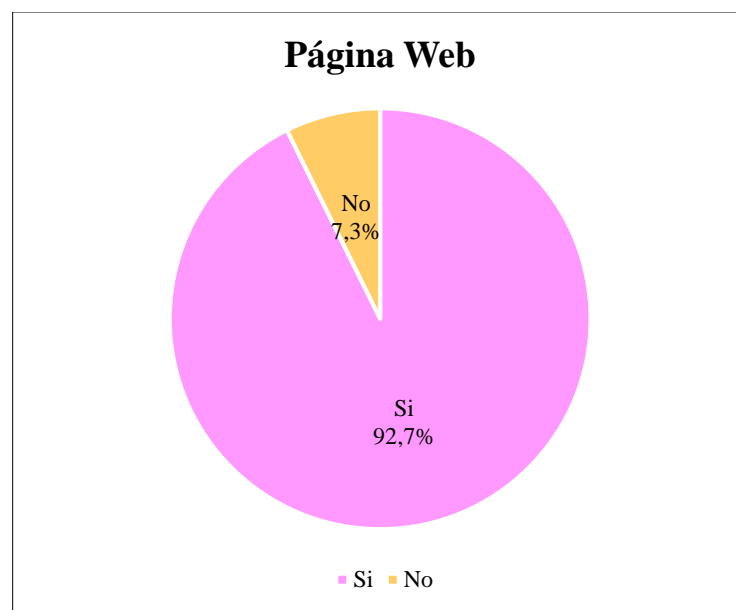


Ilustración 7-4: Página web

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

**Interpretación:**

Una vez obtenido los resultados por parte de las personas que formaron parte de la investigación se obtiene que un 92,7% están de acuerdo que una empresa debe tener una página web y ecommerce para llegar a más consumidores, entonces, se diseñará una estrategia de creación de página web en donde se brinde una información de la empresa, al igual que se muestren los productos que ofrecen a sus clientes y consumidores.

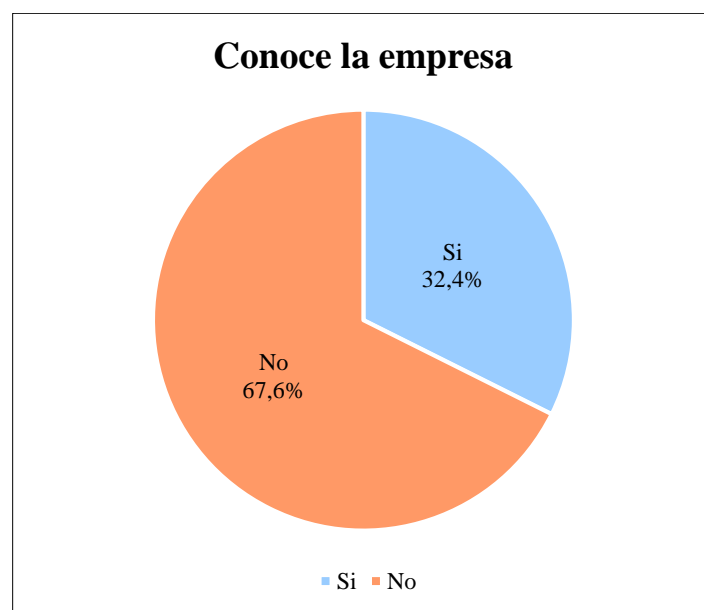
5. ¿Usted ha escuchado o conoce sobre el taller de artesanías “Artes Max’s”?

**Tabla 8-4:** Reconocimiento de la empresa

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	124	32,4%
No	259	67,6%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.



**Ilustración 8-4:** Reconocimiento de la empresa

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

**Interpretación:**

De la investigación realizada un 67,6% de personas no conocen el taller de artesanías Artes Max’s, esto quiere decir que dentro del mercado Riobambeño la empresa no está posicionada, llegando a la conclusión que se deben realizar estrategias que ayuden a mejorar su posicionamiento y reconocimiento dentro y fuera de la ciudad.

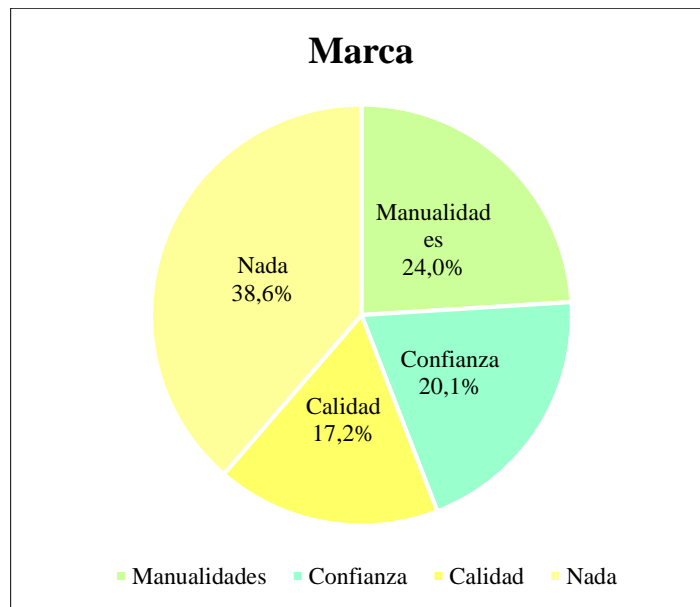
## 6. ¿Qué le transmite la marca?

**Tabla 9-4:** Conciencia de la marca

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Manualidades	92	24%
Confianza	77	20,1%
Calidad	66	17,2%
Nada	148	36,6%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.



**Ilustración 9-4:** Conciencia de la marca

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

### Interpretación:

Las personas contribuyentes a la investigación afirman que la marca que tiene actualmente la empresa no les transmite nada, esto representa un 38,6%, para ello, se planteara un nuevo diseño de la marca, donde se plasmará el significado de la empresa y a la vez sea atractiva para los clientes y consumidores de la empresa y a su vez, el desarrollo de un manual de marca para poder cambiar la marca en algún momento de ser necesario.

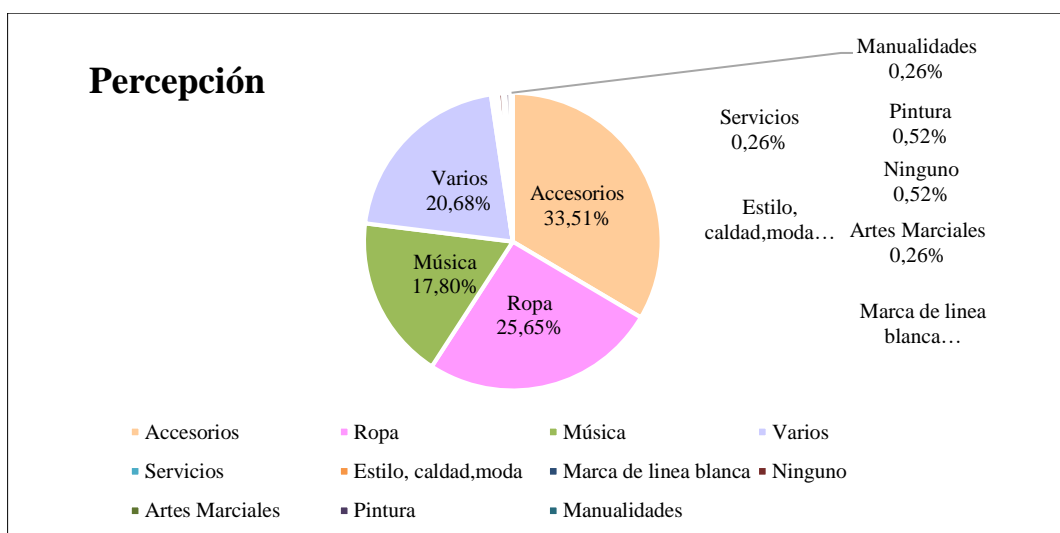
7. **Cuándo usted escucha el nombre de la empresa ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?**

**Tabla 10-4:** Percepción de marca

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Accesorios	128	33,51%
Ropa	98	25,65%
Música	68	17,80%
Varios	79	20,68%
Servicios	1	0,26%
Estilo, calidad, moda	1	0,26%
Marca de línea blanca	1	0,26%
Ninguno	2	0,52%
Artes marciales	1	0,26%
Pinturas	2	0,52%
Manualidades	1	0,26%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.



**Ilustración 10-4:** Percepción de marca

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

**Interpretación:**

Del total de personas que ayudaron con el presente estudio, un 33,51% asocian el nombre de la empresa con una de sus actividades que son los accesorios, el 25,65% refieren la ropa, se toma la decisión de que la nueva marca deberá ir diseñada a la relación que tiene el nombre para las personas que formaron parte de la investigación, sin embargo, también estará encaminado a las artesanías que realiza la empresa.



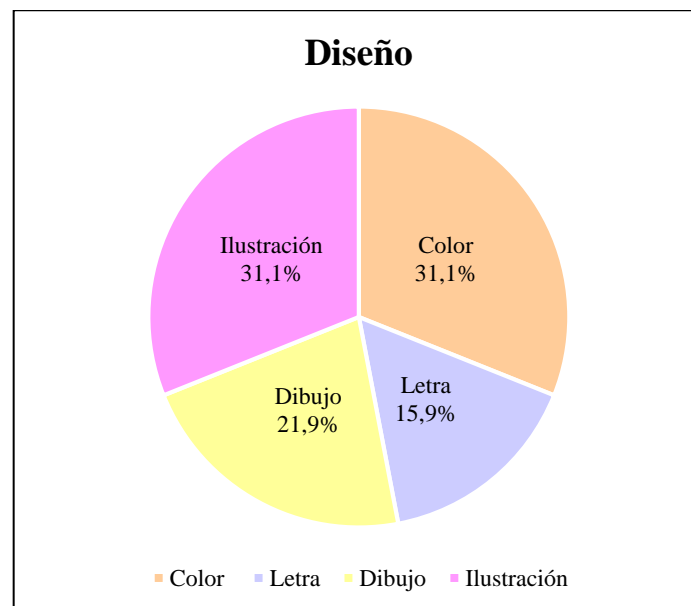
## 8. Cuando usted mira una marca ¿Qué le atrae más de su diseño?

**Tabla 11-4:** Diseño de marca

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Color	119	31,1%
Letra	61	15,9%
Dibujo	84	21,9%
Ilustración	119	31,1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.



**Ilustración 11-4:** Diseño de marca

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

### Interpretación:

Mediante los resultados obtenidos tenemos que un 31,1% les atrae más el color e ilustración dentro de una marca, lo que significa que la nueva marca de la empresa debe contener ilustración y color atractivos para las personas que observen dicha marca y con ello sea de fácil recordación para los consumidores de la misma.

9. ¿Le gustaría tener el servicio personalizado en un taller de artesanías?

**Tabla 12-4:** Productos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	359	93,7%
No	24	6,3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.



**Ilustración 12-4:** Productos

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

**Interpretación:**

Mediante los resultados obtenidos se tiene que un 93,7% de las personas que contribuyeron a la investigación detallan que estarían dispuestos a comprar en un taller de artesanías en donde se les ofrezcan productos personalizados, por ende, una estrategia a desarrollarse dentro de la presente investigación es resaltar los productos personalizados por medio del marketing personalizado.

#### **4.1.2. Entrevista**

Para realizar un análisis interno del taller de artesanías “Artes Max’s” se ha realizado una entrevista al gerente propietario Víctor Hugo Riofrio Balcázar, misma que fue realizada el 22 de noviembre del año 2022 a las 21:10 horas, la cual se detallará a continuación:

**1. ¿Cuándo empezó las actividades de la empresa, cuánto tiempo lleva en el mercado, cómo surgió la empresa y cuáles son sus expectativas de la empresa?**

“La empresa empezó sus actividades el diez de noviembre del 2003, teniendo 19 años en el mercado riobambeño, surge con la finalidad de abrir un nuevo mercado dentro de las artesanías y otros productos que ofrece la empresa. La idea de negocio siempre fue crear algo diferente, productos elaborados por nuestras propias manos e imaginación donde estos productos fueron aceptados por la ciudadanía”.

**2. ¿Su empresa tiene diseñada su misión y visión y en qué se enfocó, cuál es el objetivo empresarial?**

“La misión de la empresa es mostrar y dar un mejor servicio a la ciudadanía tanto nacional como internacional. La visión es darnos a conocer por lo que nosotros creamos y hacemos. Para realizar esto nos enfocamos por el arte, la cultura y más por la acogida que tuvo desde el inicio que nos enfocamos en crear nuestro negocio. La empresa actualmente no cuenta con objetivos empresariales”.

**3. ¿Qué productos ofrece el taller de artesanías “Artes Max’s”?**

“Siempre se ha ofrecido productos hechos en alambre tanto como anillos, aretes, pulseras, colgantes, hemos trabajado con los mejores productos como son chaquiras, mullos, hilos, piolas, plata y acero, ahora existe una nueva línea de productos de ropa para niños, jóvenes y adultos con estampados de bandas de rock y metal, además, estampados personalizados”.

**4. ¿Por cuál medio de comunicación ofrece sus productos a los clientes y cuál es la importancia que usted le da a la promoción en redes sociales?**

“Ahora se utiliza la red social Facebook, ya que se ha abierto una nueva ventana para ofrecer nuestros productos donde se hacen promociones y la gente ha aceptado nuestros productos. Dentro de las promociones, lo que prometemos cumplimos, dándonos credibilidad a nivel nacional. Actualmente no se invierte efectivo en promociones dentro de redes sociales, sin embargo, sin embargo, se me gustaría invertir dinero de ser necesario”.

**5. ¿Cuál es la diferencia de sus productos con la competencia y por qué deberían comprar sus productos?**

“Los productos son creados por nuestras manos de acuerdo a la imaginación en donde no es tanto el valor más bien, saber que el cliente acepte nuestros productos”.

**6. ¿Qué le motivo a diseñar el logo de su empresa?**

“Me inspiré mucho en mi hijo porque siempre pensé ser y crear más, ya que, él me motiva porque siempre fue un ganador, me gustaría mucho mantener este nombre mezclando la artesanía con nuestras prendas de acuerdo a lo que creamos e imaginamos motivando a la juventud”.

**7. ¿Cuáles son las mayores fortalezas que tiene su empresa?**

“Nuestras mayores fortalezas son siempre actuar con humildad, carisma, el trato y sobre todo la atención totalmente personalizada que les brindamos a nuestros clientes”.

**8. ¿Cuáles son las debilidades que usted considera que tiene su empresa?**

“Considero que una de nuestras mayores debilidades es que muchas veces nuestros clientes no aceptan el producto y debemos esperar que lo acepten o crear nuevos productos”.

**9. ¿Cuáles son las ventajas competitivas de su empresa?**

“Las ventajas para nosotros siempre fue que tenemos mucha imaginación y esto tratamos de perfeccionarlo al máximo para crear cosas nuevas e innovadoras para nuestros clientes y lo promocionamos por nuestra página de Facebook”.

**10. ¿Usted ha verificado si la empresa está reconocida en el mercado?**

“No he verificado si mi empresa es reconocida en el mercado, los clientes llegan a mi empresa porque estamos ubicados en la zona céntrica de la ciudad de Riobamba y nos hemos enfocado en siempre mantener nuestro negocio y día a día ir innovando en mejores cosas para dar un mejor servicio”.

**11. ¿Usted ha realizado campañas con influencia en redes sociales, cuáles son las redes sociales en las que ofrece sus productos, los clientes reciben información por medio de sus redes sociales?**

“Siempre hemos dado a conocer nuestra marca a través de Facebook porque hemos recibido invitaciones para mostrar nuestros productos a nivel nacional por medio de ferias, con la finalidad de tener más aceptación por los clientes. Solamente ofrecemos nuestros productos por Facebook, pero si me gustaría hacerlo por otras redes sociales como Instagram. Dentro de Facebook ofrecemos información de nuestros productos a los clientes”.

**4.2. Discusión**

**4.2.1. Principales hallazgos externos**

Una vez realizada la encuesta al tamaño de la muestra obtenido se obtienen los siguientes hallazgos:

- Dentro de la encuesta realizada en la ciudad de Riobamba se determina que un 49,9% pertenecen al género femenino, de los cuales tienen un rango de edad de 18 a 29 años y la mayor parte son estudiantes representando un 41%, al igual que una parte representa a trabajadores públicos que son 32,1%.
- La mayor parte de la población que es representada por el 61,9% mencionan que el factor de compra fundamental para adquirir un producto es la calidad, es por esto que la marca tendrá que resaltar atributos como la calidad.
- El 46,2% de la población encuestada mencionan que les gustaría recibir información sobre el taller de artesanías por la red social de Facebook, el contenido será importante para generar posicionamiento.

- De acuerdo a los datos obtenidos, se resalta que un 92,7% de la población están de acuerdo que es necesario una página web para obtener una presencia digital de manera formal, en donde será fundamental tener una página web funcional.
- El 67,6% del total de las personas encuestadas no conocen la empresa, es decir, que la empresa no está posicionada dentro del mercado local, es necesario incrementar su reconocimiento dentro del mercado riobambeño.
- El 38,6% de la población encuestada mencionan que la marca que maneja la empresa no les transmite absolutamente nada, es decir es necesario mejorar que la marca tenga una identidad corporativa basado en su actividad comercial.
- La nueva marca que se deberá diseñar para la empresa debe contar con un color e ilustración llamativa y atractiva para los clientes, consumidores y demás personas que observen el producto, ya que el 31,1% están de acuerdo que la ilustración es lo que más les atrae de una marca y de igual manera con el color.
- El 93,7% del total de la población están de acuerdo que comprarían en un taller de artesanías en donde les ofrezcan un producto personalizado, se deben incluir y enfatizar los productos y servicio personalizado basados en las tendencias del mercado y la capacidad que tiene la empresa.

#### **4.2.2. Principales hallazgos internos**

Una vez realizada la entrevista al gerente propietario del taller de artesanías “Artes Max’s” se ha obtenido información fundamental para este trabajo de investigación que complementen para el desarrollo del mismo, ya que se manifiesta que la empresa en sus 19 años de trayectoria dentro del mercado no ha podido posicionarse dentro del mercado riobambeño a pesar de que sus productos son elaborados a mano y totalmente personalizados en base a su imaginación.

Por otro lado se menciona que la empresa cuenta con una filosofía corporativa, sin embargo no es la adecuada actualmente, el taller de artesanías tiene un uso escaso de redes sociales y solamente promocionan sus productos por la red social de Facebook, una gran debilidad que se tiene dentro de la empresa es que realizan sus productos en base a lo que imaginan más no porque el cliente lo prefiera, para ello deben esperar la aceptación de dichos productos y en caso de que no lo acepten pierden mercadería.

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

Para verificar el grado de aceptación de la investigación realizada se ha propuesto la idea a defender.

En el presente trabajo de investigación denominado la gestión de branding definirá las mejores estrategias para el taller de artesanías Artes Max's en la ciudad de Riobamba. Gracias a la pregunta número cinco, elaborada en la encuesta, permitió comprobar que la mayor parte de la población objetiva no conocen ni han escuchado sobre el taller de artesanías Artes Max's, prohibiéndoles ampliar su cobertura dentro del mercado, liderar el mercado del sector, por este motivo ejercer una gestión de branding aportará de forma positiva al taller de artesanías Artes Max's para posicionarse dentro del mercado riobambeño.

De acuerdo a las deficiencias que presenta la empresa se implementarán las mejores estrategias de branding las cuales irán dirigidas al segmento de mercado identificado dentro de la investigación realizada, el enfoque de las estrategias serán: el diseño de la nueva marca y con ello el manual de marca, la creación de una página web, implementación de marketing de contenidos y marketing directo, diseño de la filosofía empresarial, estructura de productos diferenciados que serán el valor agregado que tiene la empresa, por lo tanto se utilizará el benchmarking genérico que permita brindar un producto de calidad a sus consumidores.

#### **4.2.4. Discusión de resultados**

Gracias a los resultados obtenidos se evidencia que crear una gestión de branding es necesaria para el taller de artesanías "Artes Max's", puesto que, las personas encuestadas afirman que el logotipo que maneja actualmente la empresa no les transmite nada, lo que provoca que la empresa no pueda permanecer en la mente de los consumidores afectando al branding y al posicionamiento, los resultados obtenidos dentro de esta investigación tiene un grado de fiabilidad de 0,766, es decir que los datos son confiables, por ello, es importante la implementación de una gestión de branding para incrementar el reconocimiento y posicionamiento en el mercado permitiendo tener una imagen corporativa adecuada y fácil de recordar en la mente de los consumidores.

Los resultados obtenidos afirman que el modelo propuesto por (Ilgo, 2019) es importante que la empresa cuente con una identidad corporativa que le permita vincularse con los clientes y de esta forma mantener una relación a largo plazo y alcanzar reconocimiento dentro del mercado,

entonces la empresa debe contar con una filosofía corporativa, una marca e identidad de la misma. Por lo tanto, el presente trabajo de investigación concuerda con el autor (Estrada, 2021) el cual determinó que las estrategias de branding ayudan ampliar el mercado, además es importante monitorear las estrategias que utilizará en la empresa, y con la autora (Lasso, 2021) quien comprobó sobre la importancia que tiene el branding dentro de una empresa ya que esta contribuye al posicionamiento de una marca dando a destacar que la filosofía e imagen corporativa son importantes para el proceso y estructura de las demás estrategias dentro del branding.

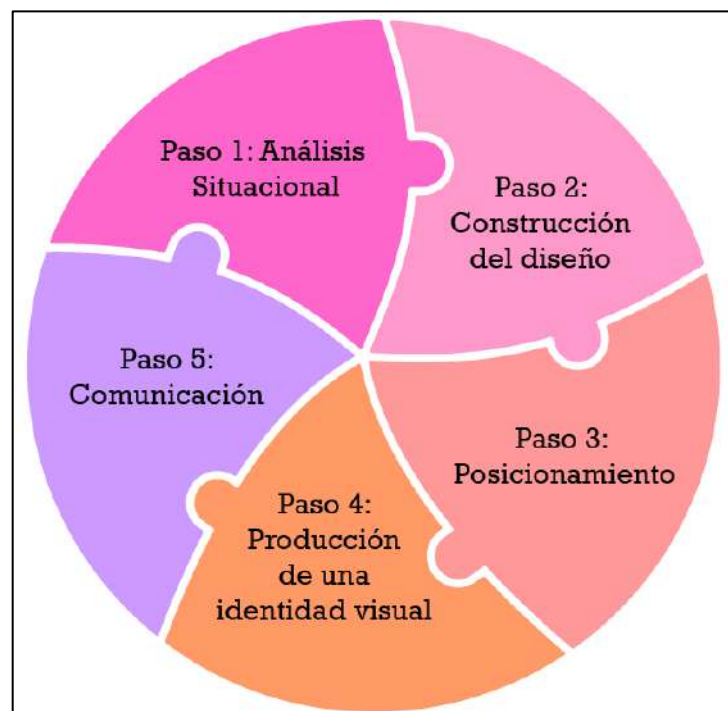


## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Propuesta

El taller de artesanías “Artes Max’s” surge con la finalidad de crear algo diferentes y brindar productos elaborados a mano, ofreciendo productos como: aretes, pulseras, colgantes y ropa con estampados de bandas de rock y metal en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. La elaboración de una gestión de branding elevará el fortalecimiento de la empresa y con ello el posicionamiento correcto dentro del mercado, obteniendo beneficios como una identidad de marca adecuada generando conexión con los clientes y consumidores. Para elaboración de un plan de branding se considera el modelo propuesto por (Ilgo, 2019) citado en (Maza R. L., Guaman, Chávez, & Mairongo, 2020) que plantea lo siguiente:



**Ilustración 1-5:** Modelo de Branding propuesto por Ilgo.

**Fuente:** (Ilgo, 2019).

**Realizado por:** Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

#### 5.1.1. Análisis situacional

El análisis situacional nos ayuda a identificar factores internos y externos que tiene la empresa, mismos que pueden influir de manera positiva o negativa al taller de artesanías “Artes Max’s”,

para ello se realizó la matriz MEFI y MEFE, obteniendo una matriz FODA y con ello estableciendo las estrategias que se desarrollarían, a continuación, se describirá de forma breve a al taller de artesanías “Artes Max’s”.

Para realizar un análisis situacional es importante conocer de forma interna a la empresa:

#### *5.1.1.1. Antecedentes de la empresa*

##### **a) Antecedentes del taller de artesanías “Artes Max’s”**

El taller de artesanías “Artes Max’s” comenzó con sus actividades hace 19 años, 10 de noviembre del 2003, creada por Víctor Hugo Riofrío Balcázar, surge como una idea de realizar una tienda con la finalidad de mostrar algo diferente dentro de la ciudad de Riobamba y además crear un espacio para niños, jóvenes y adultos amantes del género de rock, se comenzó con muy poca mercadería y se empezó trabajando y realizando productos artesanales con tagua, alambre, mullos, hilos, cuero, entre otros.

Con el tiempo se ha ido innovando en la creación de productos para los consumidores con el objetivo de fomentar el arte y cultura dentro de la población perteneciente a la ciudad de Riobamba, hoy en día esta microempresa cuenta con variedad de productos como son pulseras, camisetas, blusas, chompas, duendes, piercings, collares entre otros, además con un área para personalizar de acuerdo al gusto de las clientes, brindando un mejor servicio y productos personalizados de calidad para los clientes y consumidores.

##### **b) Actividad**

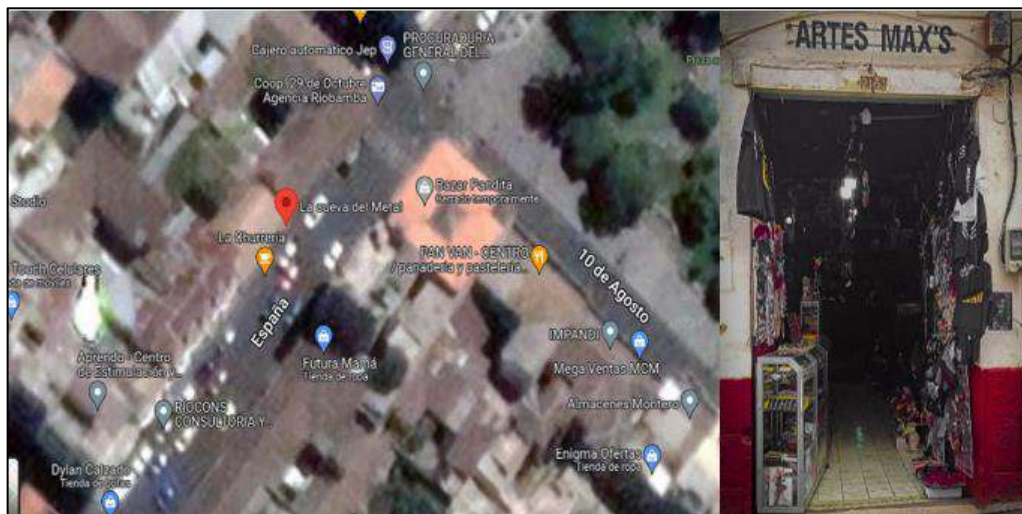
El taller de artesanías “Artes Max’s” ofrece a sus consumidores productos realizados a mano como pulseras, colgantes de plata y acero, collares y actualmente prendas de vestir como: blusas, camisetas, chompas y busos con estampados de bandas de rock y metal, además ofrece productos personalizados.

c) **Constitución legal**

Empezó sus actividades en el año 2003, actualmente tiene 19 años dentro del mercado como taller de artesanías, inscrita en el SRI con numero de RCU 1102483433001.

d) **Ubicación de la empresa**

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en la calle España y 10 de agosto, cerca del Parque Sucre en el centro de la urbe.



**Ilustración 2-5:** Ubicación de la empresa

**Fuente:** Google Maps.

**Realizado por:** Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

Para realizar el análisis interno y externo de la empresa se utilizó la matriz MEFI y MEFE, mostradas a continuación:

*5.1.1.2. Análisis interno del taller de artesanías “Artes Max’s”*

El análisis interno de la empresa ayudara a definir las fortalezas y debilidades que existen actualmente dentro de la organización:

**MATRIZ MEFI**

La evaluación interna se realiza por medio de los resultados obtenidos en la entrevista y observación directa realizada, esta matriz asigna una determinada ponderación a las variables establecidas, para lo cual se obtuvo lo siguiente:

**Tabla 1-5:** Matriz MEFI

DEBILIDAD MAYOR 1		FORTALEZA MENOR 3		
DEBILIDAD MENOR 2		FORTALEZA MAYOR 4		
#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>FORTALEZAS</b>				
1	Trayectoria en el mercado riobambeño	0,05	3	0,15
2	Atención a la cliente personalizada	0,05	3	0,15
3	Variedad de productos	0,05	3	0,15
4	Productos elaborados a manos	0,05	3	0,15
5	Productos personalizados	0,06	4	0,24
6	Creatividad y diseños originales	0,06	4	0,24
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,32</b>		<b>1,08</b>
<b>DEBILIDADES</b>				
1	Manejo empírico de la empresa	0,15	2	0,3
2	Logotipo nada atractivo	0,15	1	0,15
3	Filosofía empresarial deficiente	0,09	2	0,18
4	Ausencia de posicionamiento en el mercado	0,1	2	0,2
5	Sin identidad de marca	0,1	1	0,1
6	Poca comunicación digital con los usuarios	0,09	2	0,18
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,68</b>		<b>1,11</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,19</b>

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

### Interpretación:

Una vez realizada la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) se evidencia una ponderación total de 2,19 que esta inferior al promedio, obteniendo un resultado de 1,08 en las fortalezas que son las potencialidades que tiene la empresa y 1,11 en las debilidades que posee la empresa siendo más amplias que las fortalezas, por lo tanto las debilidades identificadas tienen que ser repotenciadas con las estrategias establecidas en el plan estratégico.

### 5.1.1.3. Análisis externo del taller de artesanías “Artes Max’s”

#### MATRIZ MEFE

La evaluación externa de la empresa se realiza mediante los resultados obtenidos en la encuesta realizada y por la observación directa, asignando una determinada ponderación a cada factor que se ha determinado a continuación:

**Tabla 2-5:** Matriz MEFE

AMENAZA IMPORTANTE 1		OPORTUNIDAD MENOR 3		
AMENAZA MENOR 2		OPORTUNIDAD IMPORTANTE 4		
#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Tendencias cambiantes del mercado	0,13	3	0,39
2	Amplio uso de redes sociales	0,1	4	0,4
3	Fácil acceso a la materia prima	0,1	4	0,4
4	Fácil aceptación de los productos	0,07	4	0,28
5	Espacios de culturas urbanas ascendente	0,1	3	0,3
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,5</b>		<b>1,77</b>
<b>AMENAZAS</b>				
1	Nuevos competidores en el mercado	0,1	1	0,1
2	Mala percepción de la marca	0,1	2	0,2
3	Preferencia por productos importados	0,1	2	0,2
4	Segmento limitado	0,1	2	0,2
5	Gran posicionamiento de la competencia existente en el mercado	0,1	1	0,1
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,5</b>		<b>0,8</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,57</b>

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

#### Interpretación

Una vez realizada la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) se obtiene una ponderación total de 2,57 que es arriba de la media lo que nos dice que la empresa tiene oportunidades dentro del mercado, significando que la empresa está trabajando en sus fortalezas, sin embargo, está trabajando lo justo, debería enfocarse en las oportunidades que tiene para dejar a un lado las amenazas y obtener mayores oportunidades, por lo tanto se debe aprovechar las oportunidades que se tiene dentro del mercado convirtiendo las debilidades y amenazas en fortalezas que le ayude a crecer a la empresa por medio de las estrategias propuestas en el plan estratégico.

#### 5.1.1.4. Matriz FODA

La creación de la matriz FODA, se ha recolectado la información obtenida dentro la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) y la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) dando como resultado lo siguiente:

**Tabla 3-5: Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trayectoria en el mercado riobambeño</li> <li>• Atención al cliente personalizado</li> <li>• Variedad de productos</li> <li>• Productos elaborados a mano</li> <li>• Productos personalizados</li> <li>• Creatividad y diseños originales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo empírico de la empresa</li> <li>• Logotipo nada atractivo</li> <li>• Filosofía empresarial deficiente</li> <li>• Ausencia de posicionamiento en el mercado</li> <li>• Sin identidad de marca</li> <li>• Poca comunicación digital con los usuarios</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias cambiantes en el mercado</li> <li>• Amplio uso de redes sociales</li> <li>• Fácil acceso a la materia prima</li> <li>• Fácil aceptación de los productos</li> <li>• Espacios de culturas urbanas ascendente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos competidores en el mercado</li> <li>• Mala percepción de la marca</li> <li>• Preferencias por productos importados</li> <li>• Segmento limitado</li> <li>• Gran posicionamiento de la competencia existente en el mercado</li> </ul>

Fuente: Matriz MEFI y MEFE.

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

#### 5.1.1.5. FODA cruzado

**Tabla 4-5: Matriz FODA CRUZADO**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trayectoria en el mercado riobambeño</li> <li>2. Atención al cliente personalizado</li> <li>3. Variedad de productos</li> <li>4. Productos elaborados a mano</li> <li>5. Productos personalizados</li> <li>6. Creatividad y diseños originales</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manejo empírico de la empresa</li> <li>2. Logotipo nada atractivo</li> <li>3. Filosofía empresarial deficiente</li> <li>4. Ausencia de posicionamiento en el mercado</li> <li>5. Sin identidad de marca</li> <li>6. Poca comunicación digital con los usuarios</li> </ol>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>		

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Fortalezas Oportunidades / Estrategias FO</b>	<b>Debilidades Oportunidades / Estrategias DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tendencias cambiantes en el mercado</li> <li>2. Amplio uso de redes sociales</li> <li>3. Fácil acceso a la materia prima</li> <li>4. Fácil aceptación de los productos</li> <li>5. Espacios de culturas urbanas ascendente</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (F3; O1; O2): Ejecutar una estrategia de Inbound marketing que ayude a captar la atención de leads por medio de contenido en la red social que maneja la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (D1; O4; O5): Ejecutar una estrategia de comunicación online del contenido de la empresa que ayude a brindar una mejor experiencia para los consumidores ayudan a mejorar el posicionamiento de la empresa, por medio de una página web.</li> <li>• (D6; O1; O2): Emplear el uso de social media marketing para incrementar la comunicación digital con los usuarios</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Fortalezas Amenazas / Estrategias FA</b>	<b>Debilidades Amenazas/ Estrategias DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevos competidores en el mercado</li> <li>2. Mala percepción de la marca</li> <li>3. Preferencias por productos importados</li> <li>4. Segmento limitado</li> <li>5. Gran posicionamiento de la competencia existente en el mercado</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (F2; F3; A1): Mejorar el posicionamiento del taller de Artesanías por medio de una publicidad ATL que ayude a mejorar la experiencia del consumidor al momento de llegar al establecimiento.</li> <li>• (F1; A5): Creación de tarjetas de presentación en donde se incluya los años de trayectoria y experiencia de la empresa para atraer la atención de los clientes permitiéndoles tener información de la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (D2; A1; D4; A5; D5): Creación de una marca nueva y con ello el manual de marca que ayude a mejorar la identidad y percepción que tiene la empresa</li> <li>• (D3; D4; A1): Establecer la filosofía empresarial que permita transmitir una identidad de marca</li> <li>• (D4; A3): Aplicación de benchmarking genérico que ayuden a posicionar a la empresa</li> </ul>

Fuente: Matriz FODA.

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

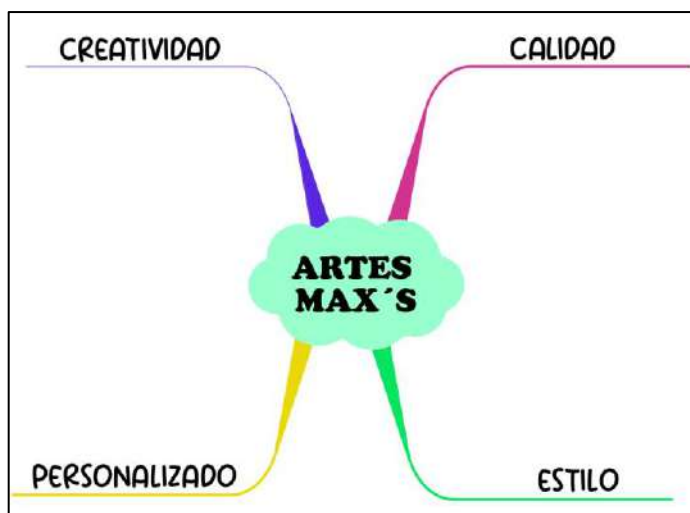
### Interpretación

Una vez realizado la matriz CAME o FODA cruzado se obtiene que se realizarán las siguientes estrategias: Inbound marketing, comunicación online (creación de una página web), social media marketing, publicidad ATL, marketing directo (tarjetas de presentación), creación de una nueva marca con manual de marca, filosofía empresarial y por último benchmarking genérico, estas estrategias son diseñadas para lograr alcanzar el posicionamiento y reconocimiento en el mercado riobambeño.

### 5.1.2. Construcción del diseño

Para la construcción del diseño se realiza la creación de la filosofía corporativa del taller de artesanías “Artes Max’s”, la cual estará compuesta por: misión, visión, objetivos y valores corporativos.

#### 5.1.2.1. Brainstorming – Lluvia de ideas



**Ilustración 3-5:** Brainstorming

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

#### 5.1.2.2. Misión

**Tabla 5-5:** Misión del taller de artesanías “Artes Max’s”

Preguntas	Respuestas
¿Qué hacemos?	Somos un taller de artesanías dedicado a la elaboración y comercialización de ropa, accesorios y productos personalizados.
¿Cómo lo hacemos?	Con el uso de materia prima de calidad y totalmente realizados a mano
¿Para qué lo hacemos?	Para brindar seguridad y estilo a nuestros clientes

Fuente: (Farías, 2018).

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

#### Misión propuesta:

Somos un taller de artesanías dedicado a la elaboración y comercialización de ropa, accesorios y productos personalizados con el uso de materia prima adecuada y totalmente realizados a mano, brindando productos y servicio de calidad para brindar seguridad y estilo a nuestros clientes.



### 5.1.2.3. Visión

**Tabla 6-5:** Visión del taller de artesanías “Artes Max’s”

Preguntas	Respuestas
<b>¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?</b>	Ser un taller de artesanías reconocido y posicionado dentro de la ciudad y del país.
<b>¿Cómo nos veremos en el futuro?</b>	Contando con diversos puntos de venta a nivel nacional
<b>¿Qué actividades se desarrollará en el futuro?</b>	Incrementando el portafolio de productos y servicios, según las exigencias del mercado, empleando siempre las últimas tendencias en diseño y moda

**Fuente:** (Fariás, 2018).

**Realizado por:** Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

#### **Visión propuesta:**

Ser un taller de artesanías reconocido y posicionado dentro de la ciudad y del país, consiguiendo contar con diversos puntos de venta a nivel nacional, incrementando el portafolio de productos y servicios, según las exigencias del mercado, empleando siempre las últimas tendencias en diseño y moda para de este modo ser identificada como símbolo de excelencia.

### 5.1.2.4. Objetivos

Se establecen objetivos que ayuden a cumplir metas para el taller de artesanías “Artes Max’s”, mismos que son:

#### **Objetivo General**

Alcanzar el prestigio y reconocimiento a nivel nacional

#### **Objetivos Específicos:**

- Lograr el posicionamiento en Riobamba
- Obtener reconocimiento de los productos a nivel regional
- Implementar nuevos puntos de venta en diferentes partes del país

### 5.1.2.5. Valores corporativos

El taller de artesanías “Artes Max’s” tiene valores corporativos que se deberá regir el personal que forma parte de esta empresa, para ello se plantean los siguientes:

- **Responsabilidad:** El taller de artesanía “Artes Max’s” está comprometido a cumplir de forma responsable sus trabajos y pedidos del cliente en forma u tiempo, trabajamos en el marco de la legalidad, ofreciendo a todos sus trabajadores un ambiente laboral adecuado en donde se sientan cómodos para realizar sus actividades.
- **Innovación:** La empresa estará dispuesta a innovarse como corresponde en un milenio tan cambiante, buscando la calidad y personalización de productos para los clientes que demandan siempre algo diferente.
- **Calidad:** Ofrece el mejor servicio al mejor precio, mejorando los procesos productivos y la operatividad de la empresa con el fin de mejorar la eficiencia y eficacia.
- **Respeto:** Dentro de la empresa prevalecerá el respeto entre todos los colaboradores y trabajadores, pues todos serán tratados de la misma manera sin discriminaciones.
- **Compañerismo:** Todo el personal que forma parte de la empresa tendrá la disposición de colaborar para mantener el correcto funcionamiento del local, para alcanzar sus objetivos en la premisa del trabajo de equipo.

### 5.1.3. Posicionamiento

Para obtener el reconocimiento de esta empresa, se realiza la herramienta denominada plataforma de posicionamiento, en donde se responderán preguntas que ayuden a definir como se posicionará el taller de artesanías “Artes Max’s”, misma que se muestra a continuación:

**Tabla 7-5:** Posicionamiento para la empresa

<b>La marca “Artes Max’s” es</b>	Creativa, personalizada y de cultura urbana rock.
<b>¿Qué ofrece?</b>	Productos de calidad como ropa y accesorios de tendencias de estilo rockero.
<b>Debido a</b>	Busca crear un estilo auténtico y personalizado
<b>¿Para qué?</b>	Tener un estilo propio e identificarse con el género musical rock.

Fuente: (Ilgo, 2019).

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

#### 5.1.4. Producción de una identidad visual

Para obtener la identidad visual de la empresa

**Tabla 8-5:** Estrategia de identidad visual

<b>Estrategias N° 1</b>	<b>Identidad visual</b>
<b>Objetivo</b>	Mejorar la identidad que posee el taller de artesanías “Artes Max’s” actualmente, por medio de un manual de marca.
<b>Descripción</b>	Es un conjunto de elementos visuales que sirven de guía para las normas básicas del uso correcto de los elementos gráficos que conforman la marca (La gestión de identidad visual corporativa de las universidades españolas, 2017).
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Talento humano</li> <li>• Tecnológicos</li> <li>• Económicos</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Gerencia general
<b>Táctica</b>	Desarrollo de una nueva marca y un manual de marca
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerar lo que se quiere transmitir en el rediseño de la nueva marca</li> <li>• Crear bocetos para la nueva marca</li> <li>• Establecer las dimensiones del isologo</li> <li>• Diseñar el isologo por medio de la herramienta Adobe Ilustrador</li> <li>• Seleccionar la gama de colores que representa al taller de artesanías</li> <li>• Utilizar la tipografía adecuada</li> <li>• Desarrollo del slogan</li> <li>• Efectuar el slogan en la nueva marca</li> <li>• Identificar los diferentes elementos que posee la marca</li> <li>• Mostrar diferentes usos de la marca</li> <li>• Creación del manual de marca</li> </ul>
<b>Política</b>	La propuesta de la nueva marca se deberá implementar en el taller de artesanías “Artes Max”, la tipografía usada en el imago tipo es Dash Horizon, el nombre de la empresa y el slogan es la tipografía Berlín.
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Frecuencia</b>	1 año
<b>Presupuesto</b>	\$250, 00
<b>Anexo</b>	Ver anexo C

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

**Tabla 9-5:** Estrategia de identidad corporativa

<b>Estrategias N° 2</b>	<b>Identidad corporativa</b>
<b>Objetivo</b>	Consignar las bases en las cuales se apoyará el taller de artesanías “Artes Max’s” por medio del desarrollo de la filosofía empresarial.
<b>Descripción</b>	La identidad corporativa es el conjunto de elementos como la misión, visión, objetivos y valores corporativos que permiten identificar a la empresa con lo que es y lo que quiere lograr a ser (Farías, 2018).
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tecnológicos</li><li>• Económicos</li><li>• Talento humano</li></ul>
<b>Responsable</b>	Gerencia general
<b>Táctica</b>	Desarrollo del rediseño de la filosofía empresarial
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de misión y visión adaptados al mercado y la empresa.</li><li>• Establecer los objetivos corporativos.</li><li>• Establecer los valores empresariales del taller de artesanías.</li></ul>
<b>Política</b>	El personal que forma parte del taller de artesanías “Artes Max’s” deberá alinearse con la filosofía empresarial para así alcanzar los objetivos propuestos y obtener mayor posicionamiento, generando confianza y prestigio de la marca.
<b>Alcance</b>	Clientes internos y externos
<b>Frecuencia</b>	1 año
<b>Presupuesto</b>	\$50,00
<b>Anexo</b>	Ver anexo D

**Realizado por:** Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

### 5.1.5. Comunicación

**Tabla 10-5:** Estrategia de comunicación online

<b>Estrategias N° 3</b>	<b>Comunicación online</b>
<b>Objetivo</b>	Fortalecer la comunicación con los usuarios por medio de la creación de una página web, compartiendo información de la marca.
<b>Descripción</b>	Son aquellos en donde se agrupan funciones de la dirección de comunicación estableciendo un intercambio de mensajes por medio de diferentes plataformas (Blanco, et al., 2017).
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnológico</li> <li>• Económico</li> <li>• Talento humano</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Gerencia general
<b>Táctica</b>	Creación de una página web
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar la plataforma en donde se creará el sitio web</li> <li>• Creación del diseño de la página web</li> <li>• Colocar la información adecuada de la empresa</li> <li>• Poner en marcha el sitio web</li> </ul>
<b>Política</b>	La plataforma usada será Wix para la creación de la página web que constará de la filosofía empresarial, ubicación, historia y algunos productos que ofrece la empresa, esta página deberá ser actualizada constantemente para mantener una comunicación adecuada con los consumidores.
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Frecuencia</b>	Semanal
<b>Presupuesto</b>	\$100,00
<b>Anexo</b>	Ver anexo E

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

**Tabla 11-5:** Estrategia de Inbound Marketing

<b>Estrategias N° 4</b>	<b>Inbound marketing</b>
<b>Objetivo</b>	Mejorar la presencia del taller de artesanías que ayuden a captar la atención de los consumidores por medio de contenido en la red social Facebook (que posee la empresa).
<b>Descripción</b>	Es la publicación de contenido publicitario con el fin de incrementar sus ratios de venta obteniendo clientes preparados para comprar y vincularse con la marca (Jiménez, et al., 2018).
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Talento humano</li> <li>• Económicos</li> <li>• Tecnológicos</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Gerencia general
<b>Táctica</b>	Creación de contenido publicitario en la fan page de la empresa
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar fotografías de los productos que ofrece la empresa</li> <li>• Edición de las fotografías</li> <li>• Creación del contenido en la herramienta Photoshop y Adobe Ilustrador</li> <li>• Adjuntar la información que sea necesaria para el contenido</li> <li>• Publicación del contenido.</li> </ul>
<b>Política</b>	Las dimensiones para el contenido serán de 1080x1260 pixeles y 1080x1080 pixeles, los diseños deberán ser atractivos sobre los productos que tiene la empresa para atraer a la compra de los productos. Serán publicados 2 veces por semana durante un año.
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Frecuencia</b>	1 año
<b>Presupuesto</b>	\$768,00
<b>Anexo</b>	Ver anexo F

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

**Tabla 12-5:** Estrategia de social media marketing

<b>Estrategias N° 5</b>		<b>Social media marketing</b>
<b>Objetivo</b>	Incrementar la comunicación digital con los usuarios por medio del desarrollo de una cuenta por Instagram y TikTok.	
<b>Descripción</b>	Son las plataformas de publicación de contenido en donde se facilita el intercambio de información con los usuarios (Zuccherino, 2021).	
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tecnológicos</li><li>• Talento humano</li></ul>	
<b>Responsable</b>	Gerencia general	
<b>Táctica</b>	Creación de una red social de Instagram y TikTok	
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las nuevas redes sociales serán desarrolladas bajo el nombre “Artes Max’s”</li><li>• Colocación de foto de perfil</li><li>• Implementación de feed para la red social</li><li>• Establecer las categorías de videos que se subirán a tik tok</li></ul>	
<b>Política</b>	Se creará una cuenta de Instagram, el contenido que se debe generar en esta red social deberá seguir el feed establecido en el anexo correspondiente, se creará la red social de TikTok, además se establece los tipos de videos que se deberán crear en esta red social.	
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales	
<b>Frecuencia</b>	Semanal	
<b>Presupuesto</b>	\$20,00	
<b>Anexo</b>	Ver anexo G	

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

**Tabla 13-5:** Estrategia de marketing directo

<b>Estrategias N° 6</b>	<b>Marketing directo</b>
<b>Objetivo</b>	Difundir información por medio de tarjetas de presentación y así obtener reconocimiento dentro de la ciudad de Riobamba.
<b>Descripción</b>	Es un sistema interactivo de comunicación por medio de uno o más medios con el objetivo de crear y explorar una relación directa entre los usuarios y la empresa (Ubalter, et al., 2017).
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Talento humano</li><li>• Tecnológico</li><li>• Económico</li></ul>
<b>Responsable</b>	Gerencia general
<b>Táctica</b>	Diseño de tarjetas de presentación
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer las dimensiones de la tarjeta de presentación</li><li>• Establecer los colores de acuerdo al manual de marca</li><li>• Diseñar la tarjeta de presentación por medio de la herramienta de Adobe Ilustrador</li><li>• Creador de un código QR del sitio web</li><li>• Incrementar información necesaria</li></ul>
<b>Política</b>	La tarjeta de presentación tendrá una dimensión de 12x8 cm, contendrá información de las redes sociales de la empresa, así como el código QR que los lleve directamente a la página web de la empresa, se imprimirán 1000 tarjetas de presentación al año que serán entregadas a los clientes que busquen información de la empresa.
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Frecuencia</b>	1 año
<b>Presupuesto</b>	\$70,00
<b>Anexo</b>	Ver anexo H

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.



**Tabla 14-5:** Estrategia de publicidad ATL

<b>Estrategias N° 7</b>	<b>Publicidad ATL</b>
<b>Objetivo</b>	Transmitir información sobre la empresa y marca brindando al cliente una mejor experiencia por medio de un poster afuera del establecimiento.
<b>Descripción</b>	Above The Line es una estrategia que permite orientar los mensajes de una manera personalizada al público objetivo (Zavala, 2018).
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Talento humano</li><li>• Económico</li><li>• Tecnológico</li></ul>
<b>Responsable</b>	Gerencia general
<b>Táctica</b>	Desarrollo de un poster para afuera del establecimiento
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elección de elementos a usar en el poster</li><li>• Diseño del poster en la herramienta de Adobe Ilustrador</li><li>• Incrementación de información necesaria</li><li>• Investigar costos de imprentas</li><li>• Imprimir el poster</li><li>• Colocar el poster afuera del establecimiento</li></ul>
<b>Política</b>	El póster que será colocado medirá 40x60 pulgadas, estará ubicado en la parte de afuera del establecimiento impactando de forma directa a clientes que entran al lugar.
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Frecuencia</b>	2 meses
<b>Presupuesto</b>	\$10,00
<b>Anexo</b>	Ver anexo I

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

**Tabla 15-5:** Estrategia de benchmarking genérico

<b>Estrategias N° 8</b>	<b>Benchmarking Genérico</b>
<b>Objetivo</b>	Mejorar las destrezas profesionales del personal del taller de artesanías que ayuden a diferenciar la buena calidad que se obtiene para así poder competir con productos importados y mejorar el posicionamiento que tiene la empresa.
<b>Descripción</b>	Es compararse con la competencia para obtener y realizar mejoras en los productos, modificando la forma en la que realizan sus actividades para eliminar ineficiencias y mejorar la satisfacción del cliente mejorando la práctica (Porter, 2021).
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Talento humano</li><li>• Económicos</li></ul>
<b>Responsable</b>	Gerencia general
<b>Táctica</b>	Recopilar y examinar sobre la materia prima de los productos importados (camisetas) para mejorar la calidad del producto de la empresa.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Investigar las mejores materias primas de la camiseta y sublimación</li><li>• Colocar precios</li><li>• Colocar proveedores</li><li>• Realizar un análisis</li></ul>
<b>Política</b>	Se establecerá una comparación de la materia prima de las camisetas elaboradas por el taller de artesanías “Artes Max’s” en un cuadro comparándola con las demás empresas, se decidirán los materiales que se deberán cambiar para mejorar los productos.
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Frecuencia</b>	1 año
<b>Presupuesto</b>	\$600,00
<b>Anexo</b>	Ver anexo J

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

## 5.2. Plan de acción de las estrategias

**Tabla 16-5:** Plan de acción de las estrategias

Estrategia	Táctica	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable
<b>Identidad visual</b>	Desarrollo de una nueva marca y un manual de marca	20/03/2023	20/03/2024	Gerencia general
<b>Identidad corporativa</b>	Desarrollo del rediseño de la filosofía empresarial	20/03/2023	20/03/2024	Gerencia general
<b>Comunicación online</b>	Creación de una página web	03/04/2023	08/04/2023	Gerencia general
<b>Inbound marketing</b>	Creación de contenido publicitario en la fan page de la empresa	10/04/2023	10/04/2024	Gerencia general
<b>Social media marketing</b>	Creación de una red social de Instagram y tik tok	18/04/2023	22/04/2023	Gerencia general
<b>Marketing directo</b>	Diseño de tarjetas de presentación	03/01/2023	03/01/2024	Gerencia general
<b>Publicidad ATL</b>	Desarrollo de un poster para afuera del establecimiento	24/04/2023	24/06/2023	Gerencia general
<b>Benchmarking genérico</b>	Recopilar y examinar sobre la materia prima de los productos importados (camisetas) para mejorar la calidad del producto de la empresa.	08/05/2023	08/05/2024	Gerencia general

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

### 5.3. Seguimiento y control de las estrategias

Tabla 17-5: Seguimiento y control de las estrategias

Estrategia	Táctica	Métrica		Responsable
		Nombre	Desarrollo	
<b>Identidad visual</b>	Desarrollo de una nueva marca y un manual de marca	Encuesta, Valor de marca	Valor de marca = (Cuota de mercado) x (Índice de fidelidad) x (Precio relativo)	Gerencia general
<b>Identidad corporativa</b>	Desarrollo del rediseño de la filosofía empresarial	Eficacia	Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) * 100	Gerencia general
<b>Comunicación online</b>	Creación de una página web	Tasa de conversión	Tasa de conversión = (Número de conversiones / Número de visitantes en la página web) * 100	Gerencia general
<b>Inbound marketing</b>	Creación de contenido publicitario en la fan page de la empresa	Tasa de interacción promedio	((Me gusta + comentarios + compartidas) / Número de seguidores) * 100	Gerencia general
<b>Social media marketing</b>	Creación de una red social de Instagram y tik tok	Tasa de crecimiento de la comunidad	Cantidad se seguidores nuevos / Cantidad de seguidores de mi red	Gerencia general
<b>Marketing directo</b>	Diseño de tarjetas de presentación	Tasa de adquisición	(Cliente nuevo en el periodo / Total de clientes en el periodo) * 100	Gerencia general
<b>Publicidad ATL</b>	Desarrollo de un poster para afuera del establecimiento	Tasa de adquisición	(Cliente nuevo en el periodo / Total de clientes en el periodo) * 100	Gerencia general
<b>Benchmarking genérico</b>	Recopilar y examinar sobre la materia prima de los productos importados (camisetas) para mejorar la calidad del producto de la empresa.	Satisfacción del cliente	Satisfacción = (Clientes satisfechos / Cantidad de clientes encuestados) * 100	Gerencia general

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

## 5.4. Presupuesto

**Tabla 18-5:** Presupuesto de las estrategias

Estrategia	Táctica	Requerimiento	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
<b>Identidad visual</b>	Desarrollo de una nueva marca y un manual de marca	Rediseño de marca \$100 Manual de marca \$150	1	\$250,00	\$250,00
<b>Identidad corporativa</b>	Desarrollo del rediseño de la filosofía empresarial	Misión, visión, objetivos, valores	1	\$50,00	\$50,00
<b>Comunicación online</b>	Creación de una página web	Creación de la Página web \$50 Dominio del sitio web \$20 Mantenimiento \$30	1	\$100,00	\$100,00
<b>Inbound marketing</b>	Creación de contenido publicitario en la fan page de la empresa	Fotografías, edición, uso de herramientas Ilustrador y Photoshop Pautaje de las publicaciones	96	\$8,00	\$768,0
<b>Social media marketing</b>	Creación de una red social de Instagram y TikTok	Nueva cuenta de Instagram y TikTok	2	\$10,00	\$20,00
<b>Marketing directo</b>	Diseño de tarjetas de presentación	Impresión de tarjetas de presentación	1000	\$0,07	\$70,00
<b>Publicidad ATL</b>	Desarrollo de un poster para afuera del establecimiento	Poster afuera del establecimiento	1	\$10,00	\$10,00
<b>Benchmarking genérico</b>	Recopilar y examinar sobre la materia prima de los productos importados (camisetas) para mejorar la calidad del producto de la empresa.	Mejores materiales para obtener mayor calidad de los productos (camisetas)	1	\$600,00	\$600,00
<b>Total</b>					<b>\$1868,00</b>

Realizado por: Brito Arízaga, Evelyn, 2023.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES

Una vez finalizado el trabajo de investigación se obtienen las siguientes conclusiones:

- El presente trabajo de investigación cuenta con el respaldo de una base teórica correspondiente a la bibliografía especificada dentro del mismo, con la cual se obtuvo información preliminar que ayude a diseñar esta investigación, estructurando un modelo de gestión de branding, dando la oportunidad de que sea más factible el planteamiento de las estrategias.
- Una vez recabado los antecedentes en cuanto a la gestión de branding actual que posee la empresa, con ayuda de las herramientas se obtiene una investigación de campo y análisis situacional para conocer la realidad del taller de artesanías “Artes Max’s” de Riobamba, observando que la empresa tiene falencias de imagen y relación con sus audiencias, por medio de la investigación de mercados se comprueba que la compañía no tiene posicionamiento ni reconocimiento, su identidad visual no transmite la esencia que tienen para llegar a su público objetivo.
- De acuerdo al estudio realizado se proponen las mejores estrategias como son: identidad visual, filosofía empresarial, comunicación online, Inbound marketing, social media marketing, publicidad ATL, marketing directo y benchmarking genérico, evidenciándose que el uso correcto de la gestión de branding permitirá a la empresa a posicionarse dentro del mercado riobambeño, tomando en cuenta que la aplicación de las mismas permitirán obtener los resultados esperados, por otra parte el modelo de gestión de branding propuesto por Ilgo es una herramienta estratégica y específica para realizar de la manera correcta una gestión de branding, por ende recomiendo usar dicho modelo para realizarlo de manera sencilla a una empresa que busque mejorar su identidad visual y percepción de la misma.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que para realizar una gestión de branding de una empresa se realice una investigación en fuentes confiables como lo son: libros, estudios y teorías aplicadas, en donde facilite el entendimiento de la investigación a realizarse.
- Se sugiere realizar un análisis de mercado, de forma interna y externa, para reconocer y encontrar las necesidades y preferencias de los consumidores dentro del mercado al que está dirigido la empresa, también se conoce los puntos fuertes y débiles que posee la empresa actualmente, por ello es importante mantener estos análisis actualizados para conocer cómo se encuentra la empresa y con ello, se tomen las mejores decisiones internas y externas que permita un mejor funcionamiento del taller de artesanías “Artes Max’s”.
- Se recomienda aplicar las diversas estrategias propuestas en el trabajo de investigación, porque ayudarán a posicionar al taller de artesanías “Artes Max’s”, además estas deben ser monitorearlas a través de las métricas establecidas dentro del mismo, para tener un mejor control y evaluación al momento de ponerlas en marcha.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España : Elearning S.L. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+marketing+zamare%C3%B1o&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing%20zamare%C3%B1o&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+marketing+zamare%C3%B1o&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing%20zamare%C3%B1o&f=false)
- Benito, U. (2020). *Como crear una marca*. Recuperado de: <https://pdfcoffee.com/como-crear-una-marca-3-pdf-free.html>
- Berenguer, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. España: IC editorial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124249?page=10>
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=keY\\_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA81&dq=que+es++la+comunicacion+online&ots=GuNdLhb6SL&sig=HBehBpGq0O-h4Sthcb8gmShucAg#v=onepage&q=que%20es%20%20la%20comunicacion%20online&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=keY_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA81&dq=que+es++la+comunicacion+online&ots=GuNdLhb6SL&sig=HBehBpGq0O-h4Sthcb8gmShucAg#v=onepage&q=que%20es%20%20la%20comunicacion%20online&f=false)
- Bojorque, J., Chuquiguanga, C., Peralta, C., & Flores, P. (2020). *Precio del suelo dado por la oferta del mercado y el avalúo municipal: Relaciones y distribución espacial en la ciudad de Cuenca*. *Maskana*, 11(2), 58 - 69, doi:<https://doi.org/10.18537/mskn.11.02.06>
- Cassisi, L. (2019). *Qué es un logotipo y qué es un logo*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/que-es-un-logotipo-y-que-es-un-logo>.
- Chedraui, L. (2017). *El poder del posicionamiento. Caso Nirsa*. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 36-41. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
- Córdova, C., & Callao, M. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. Recuperado de: <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504>
- Cortina, J. d., Arbelaez, D. C., & Trujillo, R. S. (2017). *Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria*, *Espacios*, 38(56), 34.. Recuperado de: <http://es.revistaespacios.com/a17v38n53/17385336.html>
- Curo, P. F. (2018). *Gestión de posicionamiento basado en la teoría de Phillip Kotler de la empresa Estudio Fotográfico Joel Color, en Tacna, año 2017* (Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unón). Recuperado de: [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1552/Paul\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1552/Paul_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Doppler. (2020). *Branding: El paso a paso para construir marcas inolvidables*. Recuperado de: <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>



- Estrada, J. O. (2021). *Plan de Branding para mejorar el posicionamiento del restaurante Maderos Steak House en el cant+on de Lago Agrio*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior, Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15845/1/42T00701.pdf>
- Fariás, M. G. (2018). *Creación de filosofía empresarial y manuales administrativos de la empresa bolsas y desechables rey coliman (Informe final de residencia profesional, Tecnológico Nacional de México)*. (Tesis de pregrado, Instituto Tecnológico de Colima ). Recuperado de: <https://dspace.itcolima.edu.mx/bitstream/handle/123456789/1177/MAR%c3%8dA%20GUADALUPE%20AYALA%20FAR%c3%8dAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fariás, M. G. (2018). *Creación de Filosofía empresarial y manuales administrativos de la empresa bolsas y desechables Rey Coliman* (Tesis de pregrado, Tecnológico Nacional de México). Recuperado de: <https://dspace.itcolima.edu.mx/bitstream/handle/123456789/1177/MAR%c3%8dA%20GUADALUPE%20AYALA%20FAR%c3%8dAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, J., & Gordillo, M. (2020). *Branding de comunidades marcas y colectivos de consumo*. Barcelona: UOC. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/135258?page=13>
- GADM - Riobamba. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Riobamba*. Recuperado de GAD RIOBAMBA: <http://www.gadmriobamba.gob.ec/phocadownload/lotaip/AnexoS/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20%20TERRITORIAL%20CON%20RESOLUCIONES.pdf>
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). *Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura*. Recuperado de: [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka\\_23\\_1\\_2019\\_art\\_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka_23_1_2019_art_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Hernández, B. J. (2017). La gestión de identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Grafica*, 5(10), 115\_124. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.73>
- Hernández, C., & Cano, M. (2017). *La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones*. Recuperado de: [http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3577/Importancia\\_benchmarking\\_como\\_herramienta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3577/Importancia_benchmarking_como_herramienta.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hoyos, R. (2017). *Branding: El arte de marcas corazones*. ECOE.
- Ilgo. (2019). *Como construir una marca*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

- INEC. (2010). *Ecuador Cifras*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jaramillo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Jiménez, M. S., Alles, M. F., & Mier-Terán, J. (2018). *Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión*. *Estudios Empresariales*, 1(1), 42-57, doi:<https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., & Moreno, K. (2017). *La Gestión de Marca, un Factor Estratégico de Competitividad en PYMES*. Recuperado de: <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/74/60>
- Lasso, L. (2021). *Gestión de branding para mejorar el posicionamiento del hotel real madrid en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15852/1/42T00708.pdf>
- Maldonado, J. Á. (2018). *Fundamentos de calidad total*. Recuperado de: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55591964/FUNDAMENTOS\\_DE\\_CALIDAD\\_TOTAL-libre.pdf?1516490799=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFUNDAMENTOS\\_DE\\_CALIDAD\\_TOTAL.pdf&Expires=1671034852&Signature=EwUOTnuu4fYucswvCDDLZBSShyyQ~nN38IyAUtrvtPe-o](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55591964/FUNDAMENTOS_DE_CALIDAD_TOTAL-libre.pdf?1516490799=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFUNDAMENTOS_DE_CALIDAD_TOTAL.pdf&Expires=1671034852&Signature=EwUOTnuu4fYucswvCDDLZBSShyyQ~nN38IyAUtrvtPe-o)
- Martínez, J. (2017). *Marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/36395?page=13>
- Maza, R. L., Guaman, B. D., Chávez, A. M., & Mairongo, G. S. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. *Killkana Sociales.*, 4(2), 9-18. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459>
- Montenegro, K. G. (2019). *Importancia del marketing en las empresas*. *FIPCAEC*, 4(10), 77-96. doi:10.23857/fipcaec.v4i10.38
- Mullins, J., Walker, O., & Boyd, H. &. (2019). *Marketing*. B.Y.B. Recuperado de: <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/497/1/marketing.pdf>

- Murga, D. (2019). *Psicología del color en el Marketing*. (Tesis pregrado, Universidad Peruana Unión). Recuperado de:  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/Deisy\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/Deisy_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Ortega, A. O. (2018). *Enfoques de investigación. Métodos para el diseño urbano - Arquitectónico*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Maipue. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/138497?page=217>
- Plazza, M. (2021). El posicionamiento en el Marketing. *X Congreso de Administración del Centro de la República. VI Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República*, (pág. 1). Villa María. Recuperado de:  
<https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/53>
- Porter, M. (2021). *¿Qué es la estrategia?*. Recuperado de:  
<http://200.0.31.75/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQue%CC%81%2Bes%2BBest%2Bstrategia.pdf>
- Publitienda H&ME . (s.f.). *Cómo escoger el material de tu camiseta personalizada*. Recuperado de: <https://publitiendaecuador.com/2021/07/21/como-escoger-el-material-de-tu-camiseta-personalizada/>
- Puebla. (2021). *Guía para la elaboración del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)*. Recuperado de:  
[https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia\\_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77\\_fI\\_GuiaAnalisisFODA\\_05.09.19.pdf](https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fI_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf)
- Puerta, P. C. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. IC Editorial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250?page=6>
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). *Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial*. Recuperado de:  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100292](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292)
- Risco, A. A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. (Tesis de pregrado, Universidad de Lima). Recuperado de:  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%20c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Rivero, M. (2018). *Matriz FODA herramienta para la estrategia*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/324991460\\_Matriz\\_FODA\\_herramienta\\_para\\_la\\_estrategia\\_Dra\\_Magda\\_Rivero\\_mayo\\_2018#:~:text=DAFO%20o%20FODA%2C%20acr%C3%B3nimo%20de,management%20de%20todo%20el%20mundo](https://www.researchgate.net/publication/324991460_Matriz_FODA_herramienta_para_la_estrategia_Dra_Magda_Rivero_mayo_2018#:~:text=DAFO%20o%20FODA%2C%20acr%C3%B3nimo%20de,management%20de%20todo%20el%20mundo).
- Ronald Maza, B. G., Benítez, A., & Solis, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Ruis, R., & Alvarado, C. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12442/6630>
- Saltos, J., León, A., & González, L. (2017). *La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Amparito-Leon-2/publication/340389659\\_La\\_identidad\\_de\\_marca\\_desde\\_el\\_criterio\\_del\\_consumidor\\_ecuatoriano\\_La\\_identidad\\_de\\_marca\\_desde\\_el\\_criterio\\_del\\_consumidor\\_ecuatoriano/links/5e864eb7a6fdcca789ec8977/La-identidad-de](https://www.researchgate.net/profile/Amparito-Leon-2/publication/340389659_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano/links/5e864eb7a6fdcca789ec8977/La-identidad-de)
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Madrid: Bubok Publishing S-L.
- Sánchez, K. T. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/183470?page=7>
- Stern, J. E. (2018). *Dirección, Gestión de Marketing y Ventas*. Buenos Aires: Pluma Digital. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/77222?page=89>
- Ubalter, E., & Zamora, A. (2017). *Relación del marketing directo y las ventas en FALAVANIA EIRL*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4211/Ubalter%20Chuquimango%20-%20Zamora%20Feijoo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yepez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. doi:10.23857/pc.v6i3.2492
- Zavala, P. (2018). *Marketing y Publicidad: Integración de la publicidad BTL y ATL en una campaña publicitaria*. (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15586/1/T-UCE-0009-CSO-009.pdf>
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing*. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gFpEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=que+es+social+media+marketing+segun+autores&ots=D1b26\\_GmfH&sig=yPdownUJcTEu\\_SHfdmJONHX\\_A5\\_k#v=onepage&q=que%20es%20social%20media%20marketing%20segun%20autores&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gFpEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=que+es+social+media+marketing+segun+autores&ots=D1b26_GmfH&sig=yPdownUJcTEu_SHfdmJONHX_A5_k#v=onepage&q=que%20es%20social%20media%20marketing%20segun%20autores&f=false)



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA

#### ENCUESTA DE BRANDING SOBRE EL TALLER DE ARTESANÍAS “ARTES MAX’S” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

**Objetivo:** Determinar las preferencias del mercado riobambeño con la finalidad de obtener información que sirva como base para desarrollar estrategias de branding.

**Instructivo:**

Marque con una X según su punto de vista

#### Información General

**Género:**

- Masculino
- Femenino
- LGBTI

**Rango de edad en el que se encuentra:**

- 18 – 29 años
- 30 – 40 años
- 41 – 50 años
- Más de 51 años

**Ocupación:**

- Trabajador independiente
- Empleado público
- Empleado privado
- Estudiante

#### CUESTIONARIO

1. **¿Al momento de adquirir un producto elaborado por artesanos que factor es el que más influye en su compra?**

- Calidad
- Precio
- Atención al cliente

2. **¿En qué medio de comunicación digital le gustaría recibir información sobre este taller de artesanías?**

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp Business

**3. Entre los siguientes establecimientos, ¿cuál es el más conocido para usted?**

- Inferno
- Artes Max's
- Tagua workshop
- Arte pequitas
- Otro, indique.....

**4. ¿Cree usted que una empresa debe contar con una página web para llegar a más consumidores?**

- Si
- No

**5. ¿Usted ha escuchado o conoce sobre el taller de artesanías “Artes Max's”?**

- Si
- No

**6. ¿Qué le transmite la marca?**



- Manualidades
- Confianza
- Calidad
- Nada

**7. Cuando usted escucha el nombre de la empresa ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?**

- Accesorios
- Ropa
- Música
- Varios
- Otro, indique .....

**8. Cuando usted mira una marca ¿Qué le atrae más de su diseño?**

- Color
- Diseño
- Letra
- Dibujo
- Ilustración

**9. ¿Le gustaría tener el servicio personalizado de productos en un taller de artesanías?**

- Si
- No

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA



ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO  
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE MARKETING

**Objetivo:** Recolectar y analizar información fundamental de la situación interna de la empresa para mejorar el posicionamiento del taller de artesanías "Artes Max's".

**Datos informativos:**

**Nombre del propietario:** Victor Hugo Rieffle Balcazar

**Día de la entrevista:** 22 DE Noviembre 2022

**Hora de la entrevista:** 21:10

### Desarrollo de la entrevista

1. ¿Cuándo empezó las actividades de la empresa, cuánto tiempo lleva en el mercado, cómo surgió la empresa y cuáles son sus expectativas de la empresa?

La empresa empezó sus actividades en 2003, teniendo ya 19 años en el mercado. En Chimbozo surge con la finalidad de abrir un nuevo mercado dentro de las artesanías y otros productos que ofrece la empresa. La idea de negocio siempre fue crear algo diferente, productos elaborados por nuestras propias manos e imaginación, donde estos productos fueron aceptados por la ciudadanía.

2. ¿Su empresa tiene diseñada su misión y visión y en qué se enfocó, cuál es el objetivo empresarial?

La misión de la empresa es mostrar y dar un mejor servicio a la ciudadanía tanto nacional como internacional. La visión es darnos a conocer por lo que nosotros creamos y conocemos. Para realizar esto nos enfocamos por el arte, la cultura y más por la ecología que tuvo desde el inicio que nos enfocamos en crear nuestro negocio. La empresa actualmente no cuenta con objetivos empresariales.





3. ¿Qué productos ofrece el taller de artesanías "Artes Max's"?  
Siempre se ha ofrecido productos hechos en alambre, tanto como anillos, aretes, pulseras, collantes, hechas trabajadas con las mejores productos como son chiquiva, mullos, hilos, pialas, plata y acero, ahora existe una nueva línea de productos de ropa para niños, jóvenes y adultos con estampadas de banda de rock y metal, además estampados personalizados,.....  
.....  
.....
4. ¿Por cuál medio de comunicación ofrece sus productos a los clientes y cuál es la importancia que usted le da a la promoción en redes sociales?  
Ahora se utiliza la red social Facebook, ya que se ha abierto una nueva ventana para ofrecer nuestros productos, donde se hacen promociones y la gente ha aceptado nuestras productos. Dentro de las promociones, lo que prometemos cumplimos, dándonos credibilidad a nivel nacional. Actualmente no se invierte efectivo en promociones dentro de redes sociales, sin embargo, si me gustaria invertir dinero de ser necesario.....  
.....  
.....  
.....
5. ¿Cuál es la diferencia de sus productos con la competencia y por qué deberían comprar sus productos?  
Nuestros productos son creados por nuestras propias manos de acuerdo a nuestra imaginación en donde no es tanto el valor, mas bien, saber que el cliente acepte nuestras productos.....  
.....  
.....
6. ¿Qué le motivo a diseñar el logo de su empresa?  
Me inspiré mucho en mi hijo porque siempre pensé ser y crear más, ya que él me motiva porque siempre fue un ganador, me gustaba mucho mantener este nombre, mezclando la aulesonia son nuestras prendas de acuerdo a lo que creamos e imaginamos motivando a la juventud.....  
.....  
.....
7. ¿Cuáles son las mayores fortalezas que tiene su empresa?  
Nuestras mayores fortalezas son siempre actuar con humildad, carisma, el trato y sobre todo la atención totalmente personalizada que.....  
.....



les brindamos a nuestras clientes.....

8. ¿Cuáles son las debilidades que usted considera que tiene su empresa?

Considero que una de nuestras mayores debilidades es que muchas veces nuestros clientes no aceptan el producto y debemos esperar que lo acepten o crear nuevos productos.....

9. ¿Cuáles son las ventajas competitivas de su empresa?

Las ventajas para nosotras siempre fue que tenemos mucha imaginación y esto tratamos de perfeccionar al máximo para crear cosas nuevas e innovadoras para nuestras clientes y lo promocionamos por nuestra página de Facebook.....

10. ¿Usted ha verificado si la empresa está reconocida en el mercado?

No he verificado si mi empresa es reconocida en el mercado. Los clientes llegan a mi empresa porque estamos ubicados en la zona céntrica de la ciudad de Riobamba y nos hemos enfocado en siempre mantener nuestro negocio y día a día innovando en mejores cosas para dar un mejor servicio.....

11. ¿Usted ha realizado campañas con influencia en redes sociales, cuáles son las redes sociales en las que ofrece sus productos, los clientes reciben información por medio de sus redes sociales?

Siempre hemos dado a conocer nuestra marca a través de Facebook porque hemos recibido invitaciones para mostrar nuestros productos a nivel nacional por medio de ferias con la finalidad de tener más aceptación por los clientes. Solamente ofrecemos nuestros productos por Facebook pero si me gustaría hacerlo por otras redes sociales como Instagram. Dentro de Facebook ofrecemos información de nuestros productos a los clientes.....

ANEXO C: MANUAL DE MARCA

Marca antes



Manual de marca





---

## *Introducción*

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Artes Max's en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca Artes Max's contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

---

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



---

## *Misión*

Somos un taller de artesanías dedicado a la elaboración y comercialización de ropa, accesorios y productos personalizados con el uso de materia prima adecuada y totalmente realizados a mano, brindando productos y servicio de calidad para brindar seguridad y estilo a nuestros clientes.

---

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## *Visión*

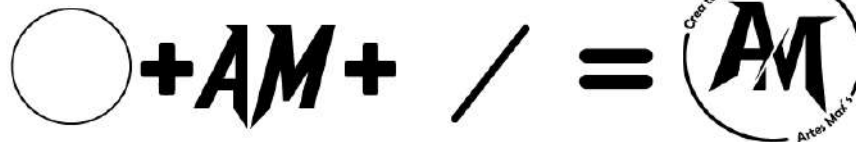
Ser un taller de artesanías reconocido y posicionado dentro de la ciudad y del país, consiguiendo contar con diversos puntos de venta a nivel nacional, incrementando el portafolio de productos y servicios, según las exigencias del mercado, empleando siempre las últimas tendencias en diseño y moda para de este modo ser identificada como símbolo de excelencia.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## *Construcción*

Forma ovalada representa la creatividad en los productos que ofrece la empresa

Brindan una sensación de dinamismo y velocidad

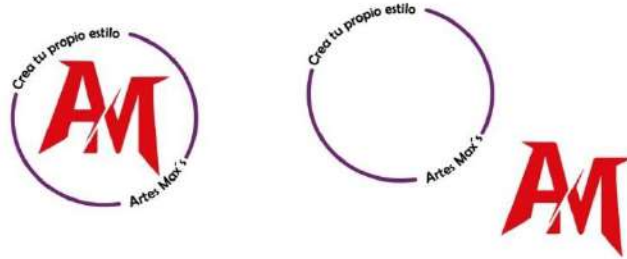


Iniciales de Artes Max's con un estilo rústico representando al género rock.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



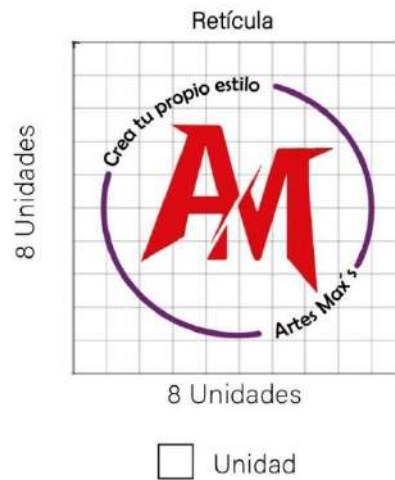
## Marca



La marca es un imagotipo, es decir se pueden usar los elementos por separado.






## Composición



## *Paleta de Colores*

El imago tipo esta compuesto por tres colores que representan lo siguiente:

	Púrpura #6B2471	C 70,2 M 100 K 16,47 Y 5,49	R 107 G 36 B 113	Creatividad e imaginación
	Rojo #DC0B14	C 3,92 M 100 K 100 Y 0,78	R 220 G 11 B 20	Juventud y pasión
	Negro #000000	C 0 M 0 K 0 Y 100	R 0 G 0 B 0	Elegancia y rock

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## *Tipografía*

La tipografía del imago tipo del taller de artesanías “Artes Max’s” ha sido elegida por ser de carácter robusto y relacionado con el rock, además es de fácil entendimiento para los usuarios dando flexibilidad en su uso.

La tipografía usada en el imago tipo “AM” es Dash Horizon.  
La tipografía usada en el nombre de la empresa “Artes Max’s” y el slogan “Crea tu propio estilo” es Berlín Sans FB.

### *DASH HORIZON*

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**

### Berlín Sans FB

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



*Versiones del Logo*

***Versión a color***



*Versiones del Logo*

***Versión en positivo***





*Versiones del Logo*

***Versión en negativo***



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

*Versiones del Logo*

***Versión en púrpura***



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## *Versiones del Logo*

### *Versión en rojo*



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

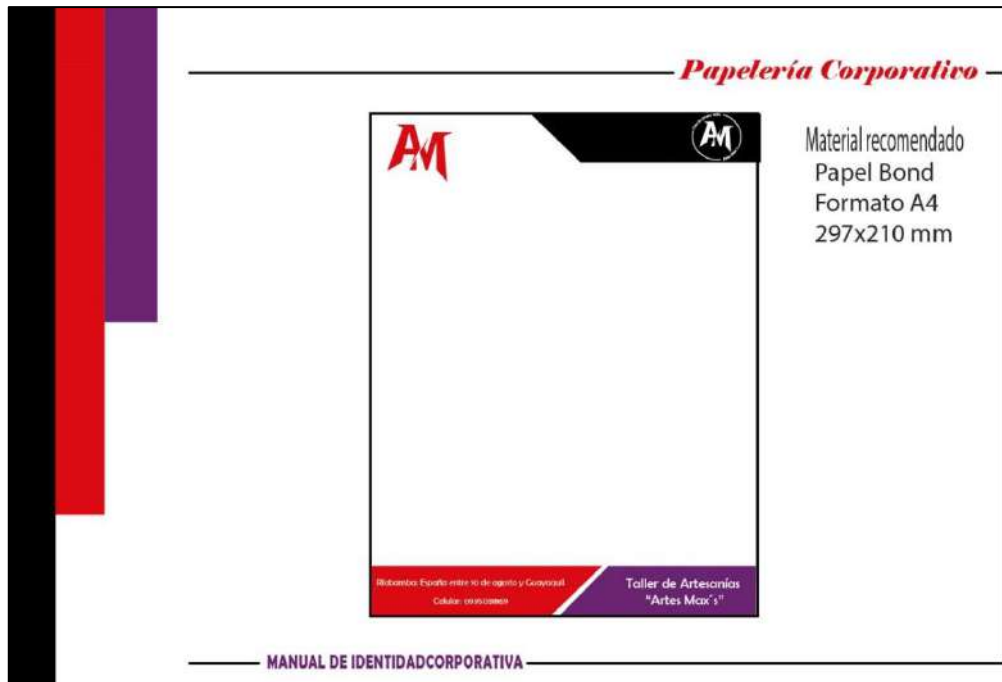
### *Mal uso*

No está permitido el mal uso de la marca y/o el utilizarla en cualquier tipo de documentación con fines distintos. Además, no se permite cederla o transmitirla, o bien el permitir su uso a terceros, sin el consentimiento previo y por escrito de los dueños de la marca.



No se permite extender la marca de forma horizontal ni vertical ya que así no se estaría ofreciendo una imagen fresca, limpia y actual, acorde con la línea gráfica; rompiendo de este modo la armonía entre los elementos del logotipo.

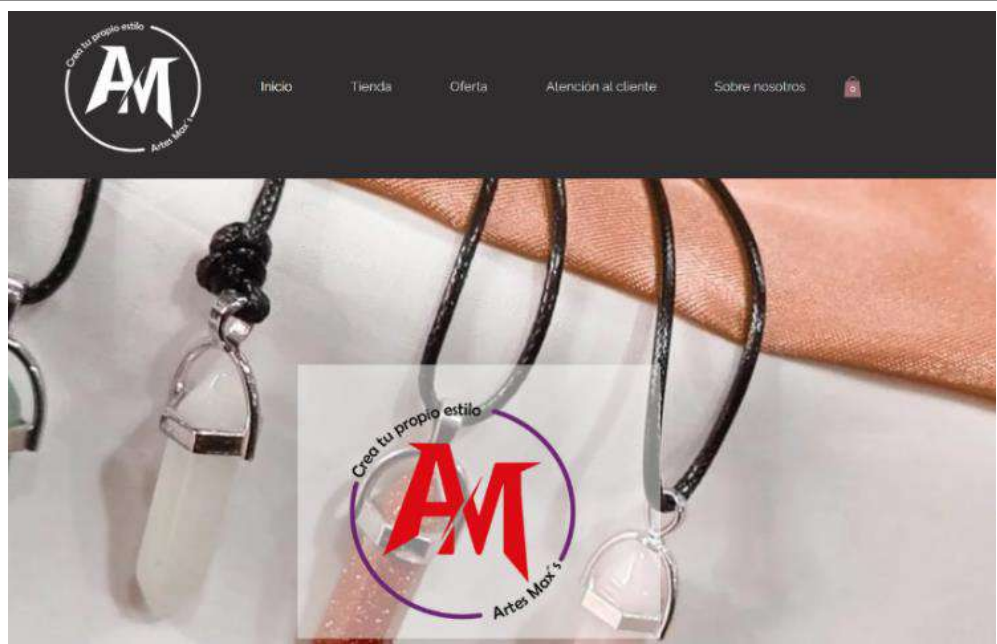
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



## ANEXO D: FILOSOFÍA EMPRESARIAL

ANTES	PROPUESTA
<b>MISIÓN</b>	
Mostrar y dar un mejor servicio a la ciudadanía tanto nacional como internacional.	Somos un taller de artesanías dedicado a la elaboración y comercialización de ropa, accesorios y productos personalizados con el uso de materia prima adecuada y totalmente realizados a mano, brindando productos y servicio de calidad para brindar seguridad y estilo a nuestros clientes.
<b>VISIÓN</b>	
Darnos a conocer por lo que nosotros creamos y hacemos.	Ser un taller de artesanías reconocido y posicionado dentro de la ciudad y del país, consiguiendo contar con diversos puntos de venta a nivel nacional, incrementando el portafolio de productos y servicios, según las exigencias del mercado, empleando siempre las últimas tendencias en diseño y moda para de este modo ser identificada como símbolo de excelencia.
<b>OBJETIVOS</b>	
No poseen	<p><b>Objetivo General</b> Alcanzar el prestigio y reconocimiento a nivel nacional</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr el posicionamiento en la ciudad de Riobamba</li> <li>• Obtener reconocimiento de los productos a nivel provincial</li> <li>• Adquirir nuevos puntos de venta en diferentes partes del país</li> </ul>
<b>VALORES</b>	
No poseen	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Responsabilidad</li> <li>○ Humildad</li> <li>○ Calidad</li> <li>○ Respeto</li> <li>○ Compañerismo</li> </ul>

## ANEXO E: PÁGINA WEB



### TIENDA



Cuarzo morado  
\$4.00



Duende  
\$20.00



Camisetas para Bebe  
\$10.00



Camiseta Guns N' Roses  
\$15.00



Camiseta KISS



Vestido mujer

Historia

# Nosotros

El taller de artesanías "Artes Max's" comenzó con sus actividades hace 19 años, 10 de noviembre del 2003, creada por Víctor Hugo Riofrio Balcázar, surge como una idea de realizar una tienda con la finalidad de mostrar algo diferente dentro de la ciudad de Riobamba y además crear un espacio para niños, jóvenes y adultos amantes del género de rock, se comenzó con muy poca mercadería y se empezó trabajando y realizando productos artesanales con tagua, alambre, mullos, hilos, cuero, entre otros.

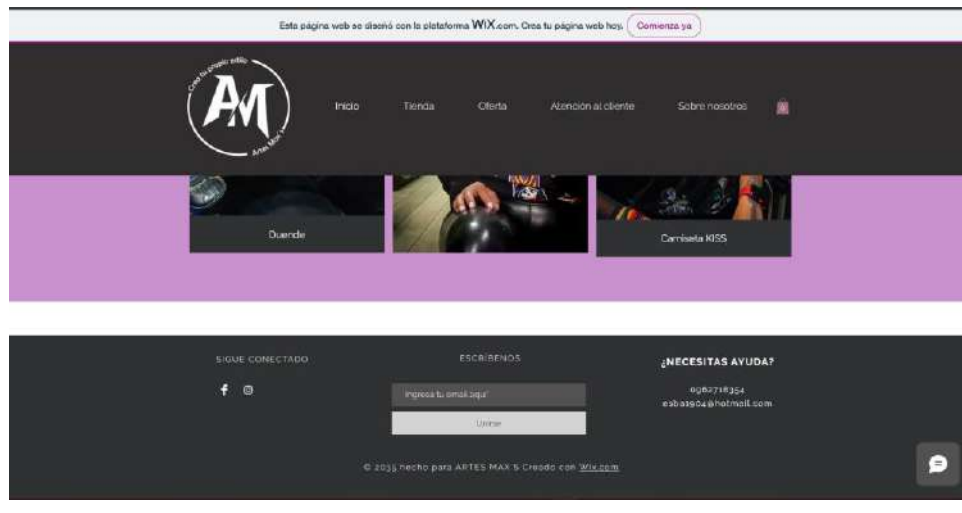
Con el tiempo se ha ido innovando en la creación de productos para los consumidores con el objetivo de fomentar el arte y cultura dentro de la población perteneciente a la ciudad de Riobamba, hoy en día esta microempresa cuenta con variedad de productos como son

## Misión

Somos un taller de artesanías dedicado a la elaboración y comercialización de ropa, accesorios y productos personalizados con el uso de materia prima adecuada y totalmente realizados a mano, brindando productos y servicio de calidad para brindar seguridad y estilo a nuestros clientes.

## Visión

Ser un taller de artesanías reconocido y posicionado dentro de la ciudad y del país, consiguiendo contar con diversos puntos de venta a nivel nacional, incrementando el portafolio de productos y servicios, según las exigencias del mercado, empleando siempre las últimas tendencias en diseño y moda para de este modo ser identificada como símbolo de excelencia.



Esta página web se diseñó con la plataforma **WIX** con. Crea tu página web hoy. [Comienza ya.](#)

Inicio [Tienda](#) [Oferta](#) [Atención al cliente](#) [Sobre nosotros](#)

### OFERTAS

Vestido mujer  
\$6.00

SIGUE CONECTADO
¿NECESITAS AYUDA?

¡ESCRIBENOS!

Enviar

962728154  
soporte@artesmax.com

---

Inicio [Tienda](#) [Oferta](#) [Atención al cliente](#) [Sobre nosotros](#)

### ATENCIÓN AL CLIENTE

¿Una duda sobre un producto?

¿Tienes alguna pregunta?  
¡Buscamos algo para ayudarte!

**LLAMANOS AL:**  
962728154  
o envíenos un email:  
atencion@artesmax.com

Enviar

Inicio [Tienda](#) [Oferta](#) [Atención al cliente](#) [Sobre nosotros](#)

### Misión

Somos un taller de artesanías dedicado a información y comercialización de equipamientos personalizados con el uso de las tecnologías de punta para mejorar la productividad y sostenibilidad de nuestros clientes, ofreciendo productos y servicios de calidad, brindando seguridad y confiabilidad en sus inversiones.

[Carrito](#)

El carrito está vacío

**Nota:** Enlace: <https://artesmaxs.wixsite.com/artesmaxs>

ANEXO F: CONTENIDO PUBLICITARIO




PRODUCTOS  
*Personalizados*

Si tienes una idea,  
nosotros la hacemos  
realidad

Pídelo aquí

0995031869 

Visítanos

 España entre 10 de agosto y Guayaquil



[www.artesmaxs.com](http://www.artesmaxs.com)



**BUSOS  
PERSONALIZADOS**



**CAMISETAS DE TU  
BANDA DE ROCK  
FAVORITA**

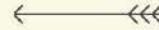




20% DESCUENTO  
EN



## CAMISETAS DE ROCK



DESCUENTO  
EN  
CAMISETAS  
DE TU BANDA DE ROCK FAVORITA



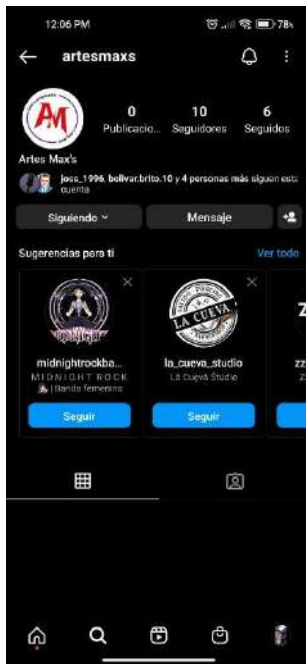
VISITA NUESTRA PÁGINA

[www.artesmaxs.com](http://www.artesmaxs.com)



## ANEXO G: SOCIAL MEDIA MARKETING

### Instagram



### TikTok



GÉNERO	DÍA DE LA SEMANA
Informativo	Lunes
Entretenimiento	Martes
Oferta	Miércoles
Informativo	Jueves
Entretenimiento	Viernes
Oferta	Sábado

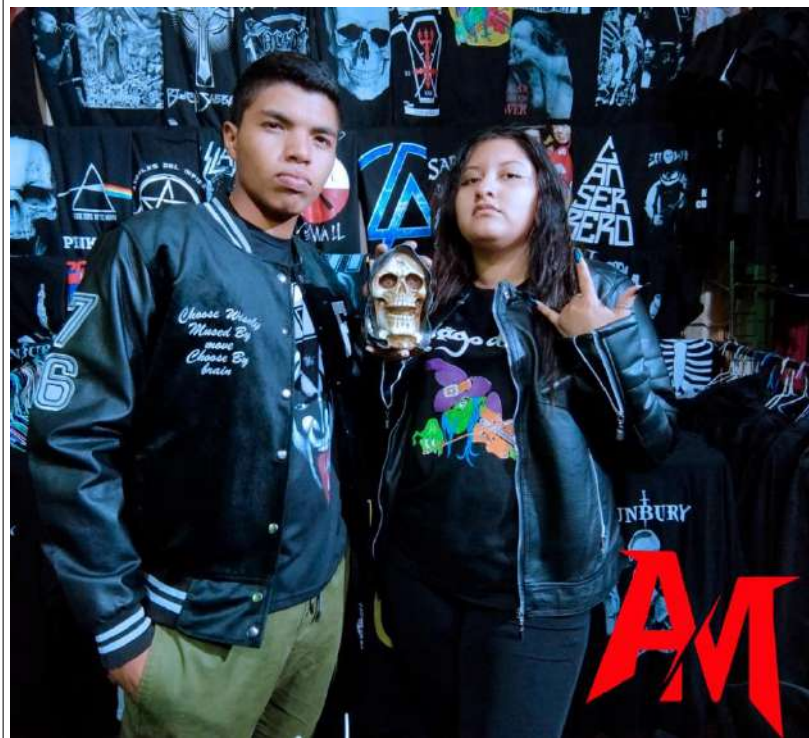
Nota: Link TikTok publicado: <https://vm.tiktok.com/ZMFoCsGeW/>

## ANEXO H: TARJETAS DE PRESENTACIÓN



ANEXO I: POSTER AFUERA DEL ESTABLECIMIENTO





## ANEXO J: BENCHMARKING GENÉRICO

**Producto:** Camisetas

MATERIA PRIMA ACTUAL	MATERIA PRIMA	BENEFICIOS / CARACTERÍSTICAS	PRECIO	PROVEEDOR
Camiseta de Poliéster	Camisetas de algodón ringspin	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es un algodón ligero y fresco</li><li>• Aportan un mejor acabado</li><li>• Fibras fuertes logrando que dure más tiempo</li><li>• Excelente calidad</li></ul>	\$6,00 - \$10,00 (al por mayor)	Sra. Rosa Chicaiza
Papel de transferencia color	Papel premium de sublimación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formato A3</li><li>• Mejor calidad</li></ul>	\$25,00 (100 hojas)	Talaje
Tinta Moorim	Tinta premium de sublimación	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 litro</li><li>• Mejor claridad de colores</li><li>• Mayor estampado</li></ul>	\$75,00 (colores bases)	Talaje

**Nota:** Reemplazar los materiales que tienen actualmente como las camisetas de algodón por unas de algodón ringspin ayudarían a obtener una mejor calidad y duración en sus productos permitiéndoles mantener el color obscuro por muchísimo más tiempo, los materiales de sublimación ayudarían a mantener los estampados realizados más duraderos, con ello asegurando que los usuarios se sientan mayormente satisfechos y se mantengan fieles a la empresa gracias a los productos de calidad que ofrecen.



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:** 02 / 05 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> EVELYN SUSANA BRITO ARÍZAGA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



**0781-DBRA-UPT-2023**