



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

**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE
LA EMPRESA “PAYFER TECHNOLOGY” EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: CARLOS JUNIOR QUITO MUÑOZ

DIRECTOR: ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Carlos Junior Quito Muñoz

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, Carlos Junior Quito Muñoz, 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 autor 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, 16 de mayo de 2023




Carlos Junior Quito Muñoz

C.I.:1722843156

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 LA MARCA DE LA EMPRESA “PAYFER TECHNOLOGY” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por el señor: **CARLOS JUNIOR QUITO MUÑOZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-05-16
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-16
Lic. Víctor Gabriel Ávalos Peñafiel ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-16

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar esta tesis a mi familia, quienes siempre estuvieron presentes y apoyándome en cada paso de mí camino académico. Gracias a su amor incondicional, paciencia y motivación, logré superar los obstáculos y alcanzar mis metas. A los docentes Ing. Marco Salazar y la Ing. Patricia Moncayo cuya dedicación y compromiso fueron fundamentales en el logro de este proyecto. Finalmente, a mis amigos y todas aquellas personas que de alguna manera me inspiraron a seguir adelante y nunca rendirme.

Carlos

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han apoyado a lo largo de este camino. A mi dios en primer lugar por darme la sabiduría y energía para afrontar los tiempos de adversidad, a mis padres y abuelitos por su apoyo y motivación de manera incondicional. También a mi Primo Daniel y su esposa Gladis por sus consejos y ayuda infinita. Finalmente, a mis amigos que desde siempre estuvieron para mí cuando más los necesitaba y por sacarme una sonrisa en mis momentos de caos.

Carlos

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Problema General de Investigación (Pregunta).....	4
1.2.1. <i>Problemas específicos de investigación (Preguntas)</i>	4
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.4. Justificación.....	5
1.4.1. <i>Justificación Teórica</i>	5
1.4.2. <i>Justificación Metodológica</i>	5
1.4.3. <i>Justificación Práctica</i>	6
1.5. Hipótesis / Pregunta de investigación.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes de investigación.....	7
2.2. Marco teórico.....	8
2.2.1. <i>El Branding</i>	8
2.2.2. <i>La importancia de la gestión Branding</i>	8
2.3. Tipos de Branding.....	9
2.3.1. <i>El Branding Corporativo</i>	9
2.3.2. <i>Branding Personal</i>	9
2.3.3. <i>Branding Político</i>	9
2.3.4. <i>Branding Social</i>	9

2.4.	Modelo del Plan de Branding de Ilgo (2019)	10
2.5.	Análisis Situacional de la empresa	10
2.5.1.	<i>Análisis Externo</i>	10
2.5.2.	<i>Análisis Interno</i>	11
2.5.3.	<i>Análisis DOFA</i>	11
2.6.	Construcción del Diseño	12
2.6.1.	<i>El Brainstorming</i>	12
2.7.	Atributos de marca	13
2.8.	Posicionamiento	13
2.8.1.	<i>Branding Posicionamiento</i>	14
2.8.2.	<i>Factores Clave para realizar una estrategia de posicionamiento de marca</i>	14
2.9.	Tipos de posicionamiento de marca	16
2.9.1.	<i>Tipos de posicionamiento</i>	16
2.10.	La importancia del posicionamiento de marca	16
2.11.	Identidad Visual	17
2.11.1.	<i>Definir la filosofía corporativa</i>	17
2.11.2.	<i>Manual de Identidad Visual</i>	18
2.11.3.	<i>Naming</i>	19
2.12.	Comunicación	19
2.12.1.	<i>El producto o servicio</i>	20
2.12.2.	<i>El precio</i>	20
2.12.3.	<i>La promoción</i>	20
2.12.4.	<i>El punto de venta o distribución</i>	21
2.13.	Seguimiento y Control	21
2.13.1.	<i>KPI</i>	21
2.13.2.	<i>Redes Sociales</i>	21

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	22
3.1.	Enfoque de Investigación	22
3.2.	Alcance de Investigación	22
3.3.	Diseño de Investigación	23
3.4.	Tipo de Estudio	24
3.5.	Métodos, Técnica de instrumentos de investigación	25
3.5.1.	<i>Métodos</i>	25
3.5.2.	<i>Técnicas de Investigación</i>	26

3.5.3.	<i>Instrumentos de Investigación</i>	26
3.6.	Población y Muestra	27
3.6.1.	<i>Calculo de la Muestra</i>	28
3.6.2.	<i>Aplicación de la formula</i>	28

CAPÍTULO IV

4.	ANLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	29
4.1.	Resultados	29
4.1.1.	<i>Genero</i>	29
4.1.2.	<i>Edad</i>	30
4.1.3.	<i>Ingresos</i>	31
4.1.4.	<i>Ocupación</i>	32
4.1.5.	<i>Nivel de estudio</i>	33
4.2.	Perfil del consumidor	44
4.2.1.	<i>Hallazgos</i>	44
4.3.	Discusión de Resultados	45
4.3.1.	<i>Comprobación de la idea a defender</i>	45
4.3.2.	<i>Discusión</i>	45
4.4.	Sistematización y Resultados Internos	46
4.4.1.	<i>Sistematización de la entrevista</i>	46

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	50
5.1.	Análisis de situación	50
5.2.	Identificación de la empresa	50
5.3.	Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)	51
5.3.1.	<i>Análisis Externo</i>	53
5.4.	Matriz cruce de variable	54
5.5.	Construcción del Diseño	55
5.6.	Misión	56
5.6.1.	<i>Interrogantes de la misión</i>	56
5.6.2.	<i>Misión Propuesta</i>	56
5.7.	Visión	56
5.7.1.	<i>Interrogantes de la Visión</i>	57
5.7.2.	<i>Visión de la Propuesta</i>	57

5.8.	Valores	57
5.9.	Objetivos estratégicos	57
5.10.	Construcción de Identidad Visual	58
5.10.1.	<i>Propuestas</i>	58
5.11.	Presupuesto	63
5.12.	Seguimiento y control	64
 CONCLUSIONES		66
RECOMENDACIONES		67
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	Análisis Dofa.....	11
Tabla 2-2:	Las 4 leyes del Brainstorming.....	12
Tabla 2-3:	Atributos de las marcas	13
Tabla 2-4:	Descripción de tipos de posicionamiento.....	16
Tabla 2-5:	Descripción de la Identidad Visual	18
Tabla 2-6:	Componentes del Naming	19
Tabla 3-1:	Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba 2010.....	27
Tabla 4-1:	Genero	29
Tabla 4-2:	Edad.....	30
Tabla 4-3:	Ingresos	31
Tabla 4-4:	Ocupación	32
Tabla 4-5:	Nivel de estudio.....	33
Tabla 4-6:	Influencia de compra.....	34
Tabla 4-7:	Medios de comunicación.....	35
Tabla 4-8:	Red Social	36
Tabla 4-9:	Reconocimiento de Marca.....	37
Tabla 4-10:	Lugar de Preferencia	38
Tabla 4-11:	Primera impresión	39
Tabla 4-12:	Valor de Marca.....	40
Tabla 4-13:	¿Conoce usted la empresa?	41
Tabla 4-14:	Pregunta de personalidad de marca	42
Tabla 4-15:	Pregunta de posibilidad	43
Tabla 4-16:	Perfil del consumidor	44
Tabla 4-17:	Entrevista.....	46
Tabla 5-1:	Planteamiento de la misión	56
Tabla 5-2:	Planteamiento de la Visión.....	57
Tabla 5-3:	Matriz de estrategia D3, D4, O4	58
Tabla 5-4:	Matriz de estrategia F2, O3, O1	59
Tabla 5-5:	Matriz de estrategia D1, D5, O2	60
Tabla 5-6:	Matriz de estrategia F1, F6, O2.....	61
Tabla 5-7:	Matriz de estrategia D2, A1	62
Tabla 5-8:	Matriz de estrategia F3, A1, A2.....	63
Tabla 5-9:	Matriz de Presupuesto	63
Tabla 5-10:	Matriz de Seguimiento y Control	64

Tabla 5-11: Lluvia de ideas	65
--	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Modelo de Branding	10
Ilustración 2-2:	Componentes de Identidad Visual.....	18
Ilustración 2-3:	Marketing Mix.....	20
Ilustración 4-1:	Genero	29
Ilustración 4-2:	Genero	30
Ilustración 4-3:	Ingresos	31
Ilustración 4-4:	Genero	32
Ilustración 4-5:	Genero	33
Ilustración 4-6:	Genero	34
Ilustración 4-7:	Medios de comunicación.....	35
Ilustración 4-8:	Red social de preferencia.....	36
Ilustración 4-9:	Marcas	37
Ilustración 4-10:	Red social de preferencia.....	38
Ilustración 4-11:	Elementos de marca.....	39
Ilustración 4-12:	Valores de Marca.....	40
Ilustración 4-13:	Reconocimiento de marca	41
Ilustración 4-14:	Personalidad de Marca	42
Ilustración 4-15:	Adquisición de productos o servicios.....	43
Ilustración 5-1:	Modelo del Plan de Branding de Ilgo (2019)	50
Ilustración 5-2:	Matriz MEFI.....	52
Ilustración 5-3:	Matriz MEFE.....	53
Ilustración 5-4:	Matriz DOFA	54
Ilustración 5-5:	Lluvia de ideas.....	55

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ENCUESTA
- ANEXO B:** ENTREVISTA
- ANEXO C:** MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
- ANEXO D:** MERCHADASING
- ANEXO E:** MARKETING DE CONTENIDOS
- ANEXO F:** FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
- ANEXO G:** VALOR AGREGADO A PRODUCTOS Y SERVICIOS
- ANEXO H:** EMBUDO DE MARKETING

RESUMEN

En la actualidad la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” no cuenta con una gestión de branding lo que ha ocasionado un mal posicionamiento de la marca, por ello, la presente investigación se basó en un desarrollo de Gestión de Branding con el fin de poder mejorar el posicionamiento de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” en la ciudad de Riobamba. La metodología que se empleo fue clave para el desarrollo del mismo, se empleó métodos, técnicas e instrumentos que proyectaron la situación actual de la empresa, se aplicó una entrevista a la propietaria y la utilización de una encuesta con una muestra del PEA ocupado de 383 personas, es así como se pudo recabar la información pertinente tanto de factores internos como externos. Con la entrevista se pudieron evidenciar falencias como es el nulo manejo de identificación corporativa, que no le permite tener un posicionamiento en el mercado y tampoco diferenciación con su competencia. Los resultados obtenidos de la encuesta confirmaron el desconocimiento de la marca con un 80,70% de los encuestados, puesto que no trata de gestionar actividades que influyan en la recordación de imagen y tampoco maneja publicidad de ningún. Además, se realizó un análisis situacional que dio desarrollo al análisis de la competencia, determinando que no es competitiva en el mercado riobambeño, y un cruce de variables, que ayudó a determinar estrategias para alcanzar los objetivos planteados, dentro de ellos está como propuesta el desarrollo de su filosofía empresarial, creación de marca con su manual de identidad corporativa, uso de redes sociales, comunicación con los usuarios y difusión de contenido. A través del estudio se concluyó que una gestión de branding es necesaria y ayuda en la identificación de la empresa por parte de los clientes actuales y potenciales, lo cual debe llevarse a cabo con las recomendaciones planteadas.

Palabras clave: <BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <BUYER PERSONA>, <SEGMENTACIÓN>, <TARGET>.



16-06-2023

1164-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

Currently the company "PAYFER TECHNOLOGY" does not have a branding management which has caused a bad positioning of the brand, therefore, this research was based on a development of Branding Management in order to improve the positioning of the company "PAYFER TECHNOLOGY" in the city of Riobamba. The methodology used was key for the development of the same, methods, techniques and instruments that projected the current situation of the company were used, an interview was applied to the owner and the use of a survey with a sample of the employed EAP of 383 people, this is how it was possible to collect relevant information on both internal and external factors. The interview revealed shortcomings such as the lack of corporate identification, which does not allow the company to position itself in the market or differentiate itself from its competitors. The results obtained from the survey confirmed the lack of knowledge of the brand with 80.70% of the respondents since it does not try to manage activities that influence image recall and does not handle any advertising. In addition, a situational analysis was conducted, which developed the analysis of the competition, determining that it is not competitive in the Riobambeño market, and a cross of variables, which helped to determine strategies to achieve the objectives set, among them is as a proposal the development of its business philosophy, brand creation with its corporate identity manual, use of social networks, communication with users and content dissemination. Through the study, it was concluded that branding management is necessary and helps in the identification of the company by current and potential customers, which should be carried out with the proposed recommendations.

Keywords: <BRANDING>, <POSITIONING>, <BUYER PERSONA>, <SEGMENTATION>, <TARGET>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.

0603339334

INTRODUCCIÓN

Los últimos acontecimientos que se ha su citado en estos años ha desembocado que las empresas busquen diversas alternativas de reavivar la economía de su entorno, siendo este el puntapié inicial que da paso a una emergente ola de negocios o tendencias digitales que ha sido responsable de la obligada adaptación por parte de las empresas, sin embargo, no es suficiente, debido al incremento de la competencia, de tal manera es importante encontrar formas de estrategia que logren diferenciarse y permita obtener un lugar en la mente de los consumidores.

Para que una empresa pueda posicionarse en un mercado determinado, debe encontrar un factor diferencial que lo haga única e irrepetible, destacando por encima de las demás marcas, una de las diversas formas que existen se la denomina “Gestión de Branding” que permite estructurar una filosofía corporativa que tenga coherencia y transmita la esencia de la marca a partir de un proceso de lineamientos que debe regirse.

La empresa “PAYFER TECHNOLOGY” se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba. Surge desde hace varios años como un proyecto familiar que de a poco han ido modificando su estructura, su función en el mercado es la oferta de productos y servicios de tecnología. Su principal propósito es darse a conocer y ser una de las primeras opciones para los consumidores, sin embargo, esta no cuenta con correcto manejo de branding por la cual se le ha dificultado ganar posicionamiento y distinguirse fácilmente de su competencia, no solo en la parte visual, sino que además no cuenta con una filosofía empresarial acorde a sus objetivos. Para la consecución de los resultados, el desarrollo de este trabajo está conformado por los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, para empezar, se estableció los antecedentes preliminares y de igual manera se justificó con firmeza la recopilación y sustentación de información de fuentes confiables que será importante en el proceso de desarrollo con respecto al tema de investigación propuesto.

En el capítulo II, está comprendido por el marco teórico donde cabe destacar la importancia de entender los conceptos y lineamientos que se requiere para el proceso que se llevó a cabo en el desarrollo, además de basarnos en fuentes bibliográficas que permitió estructurar un modelo a seguir en concordancia a la presente investigación.

En el capítulo III, por consiguiente, se realizó el marco metodológico que implica el desarrollo que determinó los tipos de enfoque, el alcance, nivel, diseño, tipo de estudio y técnicas e instrumentos que se basó la investigación. De igual manera el cálculo de la muestra y el total de personas a encuestar.

En el capítulo IV, se llevó a cabo el análisis e interpretación de resultados en base a la investigación de mercado previamente realizado, además de la entrevista se ha considerado que se desarrolló minuciosamente el perfil del consumidor en perspectiva a los hallazgos, permitiendo responder con sustentación la discusión y la comprobación de la idea a defender.

En el capítulo V, para finalizar se presenta el planteamiento de las estrategias a través del modelo de branding propuesto de igual manera se realiza las conclusiones y recomendaciones. El desarrollo de este proceso otorgara el posicionamiento y una mejor percepción de la marca por parte del público objetivo.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Según el (Zuñiga Goveo, Márchán Andrade, & López Aguirre, 2020, pág. 7) se ha evidenciado que la joven sociedad en el comercio electrónico del Ecuador ha tomado fuerza en los últimos años, las marcas se vieron obligadas a optar nuevas alternativas de ofrecer su producto o servicio, adaptándose a una nueva realidad que marcó un antes y después. Las empresas a nivel nacional optaron en su mayoría realizar campañas de marketing online, lo cual representan el 53% que han incorporado la digitalización, evidenciando el segmento de tecnología con un notable crecimiento y ocupando el tercer lugar con un 19% de la categoría de los productos adquiridos a nivel nacional. Sin embargo, no es suficiente debido a que el comercio electrónico internacional logra captar la atención de los usuarios nacionales con sus tiendas sofisticadas en plataformas digitales.

En Riobamba existe un alto índice de negocios tecnológicos, que han optado una identidad visual empírica como medio de posicionamiento, a pesar de no tener una correcta gestión de branding, dando como resultado un mensaje distinto a lo que transmite la marca, siendo uno de los principales problemas que impide obtener un mayor posicionamiento visual. Una de las mayores plataformas digitales más consumidas a nivel regional por los usuarios es Facebook, Instagram, siendo una de las herramientas más importantes para las empresas de tecnología y servicios, otorgando un mayor alcance y mejor posicionamiento a través del branding y su correcta aplicación.

Sin embargo, la falta de experiencia y funcionalidad en el desarrollo digital ha ocasionado que la empresa no logre despegar, obteniendo como resultado un mal posicionamiento de la marca, una falta de alcance digital y una considerable reducción en ventas dentro de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY”.

1.2. Problema General de Investigación (Pregunta)

¿En qué medida será efectiva una correcta gestión de branding para el posicionamiento de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” en la ciudad de Riobamba?

1.2.1. Problemas específicos de investigación (Preguntas)

- ¿Cuál será la táctica más adecuada para la gestión de branding corporativo de la empresa” PAYFER TECHNOLOGY” en la ciudad de Riobamba?
- ¿Cuáles son los elementos externos o internos que influyen en el posicionamiento de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” en la ciudad de Riobamba?
- ¿Qué estrategias dentro del branding corporativo permitirá el posicionamiento de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” en la ciudad de Riobamba

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Elaborar un plan de branding que transmita los valores de marca de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” en la ciudad de Riobamba

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar fuentes confiables para la sustentación teórica de la investigación.
- Analizar la gestión de branding actual de la empresa aplicando técnicas y métodos de investigación científica.
- Aplicar las estrategias para posicionar la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” en la ciudad de Riobamba

1.4. Justificación

1.4.1. *Justificación Teórica*

En concordancia con (Corredor, 2020, pág. 4) el Branding es el proceso de un conjunto de acciones que permite a los cimientos para la creación y construcción de una marca. Al igual que cuando se gesta y nace un ser humano, la autora hace referencia de manera metafórica con el branding le damos vida a algo, a una identidad que se caracteriza como nosotros, debe tener forma, unos colores representativos, una distinguida manera de hablar, de sentir, de pensar y percibir de cómo comportarse. Por sobre todo también uno de los pilares más importantes un espíritu que transmita su propia esencia que la haga única e irrepetible.

Por consiguiente, se justifica la creación de un plan de branding que otorgue visibilidad, posicionamiento que transmita los valores, tonalidad, mensajes a fin de que se transmita una correcta identidad corporativa logrando conectar con el público objetivo como resultado.

1.4.2. *Justificación Metodológica*

Para empezar, la parte metodológica es importante de modo que será vital para la realización del trabajo de investigación, además se efectuará un análisis a partir de la observación que nos permitirá de allí llegar a solucionar los problemas que tiene la empresa. Por lo mismo se aplicará técnicas, métodos e instrumentos a fin de que se cumpla con la metodología propuesta.

Como consecuencia de una correcta aplicación de las estrategias y tácticas, dará como resultado efectivamente un notable cambio positivo a favor de la empresa. Habiendo considerado previamente las mejores alternativas a fin de que se de los resultados. Para ello, se entrevistará al gerente de la empresa para determinar la situación actual de la misma de manera que se pueda desarrollar las mejores alternativas en base a las debilidades y fortalezas que se identifique, por consiguiente, realizar encuestas dirigidas al público objetivo de la empresa que proporcionará información vital para darle forma a la gestión de branding a través de las ideas recabadas previamente en beneficio de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” en la ciudad de Riobamba.

1.4.3. *Justificación Práctica*

Los principales beneficiarios del presente trabajo de investigación será la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” difundiendo una correcta gestión de branding otorgando visibilidad y mejorando el posicionamiento de este modo se estará cumpliendo con el propósito de la investigación y como beneficiarios indirectos será su público objetivo que podrán identificar a la empresa en virtud de los resultados.

La aplicación de las propuestas tendrá efectos positivos para la empresa, establecer una marca que impacte que transmita sus valores y esencia correctamente será un punto diferencial de un antes y después. De manera que se logre tener un mayor alcance en el mercado captando la atención de nuevos clientes potenciales teniendo como resultado la fidelización del público y otorgara a la empresa posicionamiento en el mercado meta.

1.5. Hipótesis / Pregunta de investigación

¿La gestión de branding definirá las mejores estrategias para la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” en la ciudad de Riobamba?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

En cuanto a información, se ha recabado antecedentes preliminares de trabajos de titulación de otros autores anteriormente, donde a simple vista se evidencia que el branding ya ha sido aplicado, en relación con el trabajo propuesto, además de ser analizados y comparados minuciosamente, puesto a que se sintetizara la información de interés de manera que contribuya al presente trabajo de titulación:

El desarrollo de esta investigación está basado en un trabajo de titulación, por el autor Arévalo Rodríguez Andy Santiago con el tema “GESTIÓN DE BRANDING CORPORATIVO PARA POSICIONAR LA EMPRESA CENTRO DE FORMACIÓN ARTESANAL EFREN'S EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA” año 2021. El cual tuvo como objetivo la propuesta de una gestión de branding que impulse el posicionamiento de la empresa, a través de un rediseño de la filosofía empresarial para una diferenciación éticamente correcta frente al cambio educativo. Utilizando un tipo de investigación cualitativo y cuantitativo, exploratorio – descriptiva con instrumentos de recolección de información, encuesta, entrevista, cuestionario, guía de entrevista. Obteniendo como resultado que la empresa “ARTESANAL EFREN'S” no utiliza estrategias comunicacionales que fortalezcan su imagen corporativa. (Arévalo, 2021, pág. 17)

Por consiguiente, se obtuvo información del trabajo de titulación del autor Tamay Quizhpe, Hugo Santiago con el tema “GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA “CORPORACIÓN ALVISA S.A” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO” año 2022. Tuvo como objetivo diseñar estrategias de branding para posicionar la empresa. En el trabajo se utilizó un nivel de investigación descriptiva, tipo de investigación transversal y no experimental, se recopiló información de documentos físicos y electrónicos para la conformación del marco teórico y se utilizó técnicas de aplicación como la encuesta, la entrevista y la observación de igual manera de propusieron 11 estrategias para lograr el reconocimiento de marca. (Tamay, 2022, pág. 16)

Del mismo modo, se tomó información preliminar del trabajo de titulación del autor Maldonado Gonzales Steeven José, con el tema de “BRANDING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA REDISEÑATE LIFE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA” año 2020. Tiene como objetivo construir el branding de la empresa, innovando y

estableciendo estrategias para su posicionamiento. Su investigación tiene un enfoque cualitativo – cuantitativo permitiendo recopilar información necesaria a través de un diagnóstico FODA, EFI, EFE, además de diseñar e implementar un manual de marca que tiene como fin generar un impacto positivo en los clientes y en el mercado, de esta manera logrando posicionarse en el mercado meta. (Steeven, 2020, pág. 16).

2.2. Marco teórico

2.2.1. *El Branding*

Según explica (Mazza, Guaman, Chavez, & Mairongo, 2020, pág. 2) el Branding es un proceso que da forma, estructura, le da una identidad y además lleva a cargo el manejo estratégico de las marcas, de modo que logre proyectar la propia esencia de la marca hacia su público objetivo. Está claro que los demás elementos que conlleva una marca contribuyen a la consolidación y a la personalidad que engloban diversas características como; el logotipo, los atributos, valores y filosofía, de manera que permita perdurar en la mente de los consumidores y se diferencie del resto de marcas del mercado.

Al mismo tiempo puedo añadir con respecto al concepto anterior, el Branding es el camino más indicado para lograr estructurar una marca y que cobre sentido a través de ciertas características que la hacen diferente, además de que las personas pueden reconocer con facilidad y tenerla presente en sus mentes en un tiempo indefinido. Debido a que transmite correctamente su propia esencia y mantiene una buena sinergia con sus atributos, recalcando una vez más la importancia que tiene el branding en una marca.

2.2.2. *La importancia de la gestión Branding*

Según (Jiménez, 2021, pág. 30) menciona que la importancia del branding se centra en que es una herramienta importante que contribuye en varios aspectos a la organización, de la misma manera aquellas marcas que puedan dar un buen uso al branding, gozaran del éxito obtenido, en base al reconocimiento de marca y su notable distinción, por lo que cabe señalar que el branding es considerado como un activo fuerte dentro de las organizaciones, por lo mismo que permite otorgarle valor a una marca y hacerlo perdurable a lo largo de los años.

De todos modos, puedo incluir que la correcta gestión de branding es sinónimo de éxito en el mercado a través de su aplicación en estrategias que contribuyen al reconocimiento de marca, en el peor acontecimiento de una empresa que se pueda suscitar, una empresa tiene la posibilidad de empezar de nuevo, sin embargo, su marca como tal perdurara en la mente de los consumidores, de manera que no pierda su estilo y consistencia.

2.3. Tipos de Branding

2.3.1. *El Branding Corporativo*

Para empezar (Corredor, 2020, pág. 6) menciona que el branding es el proceso que se encarga de atribuirle valor a una marca, a través de una correcta gestión que no solamente se diferencie del resto, sino más bien que pueda ser esta atribuida a un segmento o nicho específico, que le permita obtener ese reconocimiento por parte de sus consumidores, son uno de los pilares fundamentales que se tiene como objetivo.

2.3.2. *Branding Personal*

El branding personal según (Corredor, 2020, pág. 7) asimila que una persona es una marca única e irreplicable, que transmite su esencia y aquellas acciones son lo que percibe la gente, además de dar realce a tu marca, permite que sea sólida y que las personas que forman parte de ese grupo integro, se potencialice tanto para la organización y su propia marca.

2.3.3. *Branding Político*

El branding político según (Corredor, 2020, pág. 8) explica que el proceso de contricción de un branding político va de la mano con el proceso de un personal branding debido a que, uno de los pilares más importantes es transmitir su verdadera esencia y evocar confianza en la gente. También cabe señalar que aquellos que han cometido errores en repetidas ocasiones, no represente un riesgo en su candidatura debido a que branding personal está bien estructurada para ganarse la confianza de la gente y de esta forma cubrir sus errores.

2.3.4. *Branding Social*

Según (Corredor, 2020, pág. 9) explica que el branding social, es la responsabilidad que tiene la marca con las personas, demostrando su lado vulnerabilidad, su labor y compromiso. Esta acción se la conoce como “activismo de la marca” dando a entender que existen temas de mucha importancia

que como marca hace contribución a dar solución o alternativas, dejando en evidencia la confianza que otorga a su público para tratar con transparencia asuntos de toda índole y total compromiso.

2.4. Modelo del Plan de Branding de Ilgo (2019)

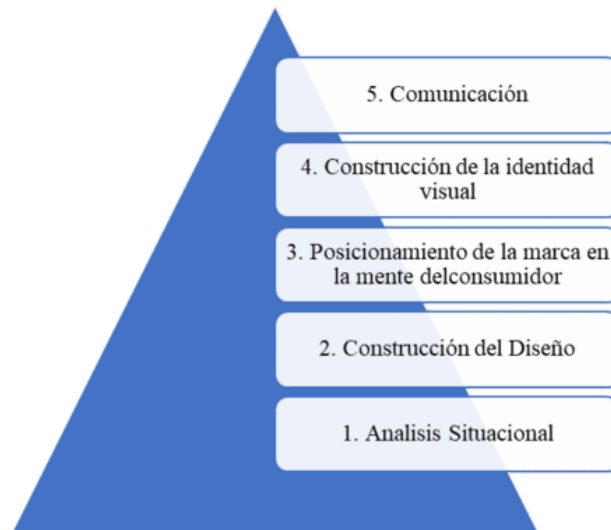


Ilustración 2-1: Modelo de Branding

Fuente: (Maza Maza, Guaman Guaman, Benitez Chávez, & Solis Mairongo, 2020, pág. 15).

Realizado por: Quito, C. 2023.

2.5. Análisis Situacional de la empresa

Según explica (Taípe Yáñez & Pazmiño, 2015, pág. 12) Las empresas deben saber ser capaces de identificar sus fortalezas o debilidades a partir de un auto análisis ejecutado por la misma organización que contribuya a un informe del estado situacional de la empresa de esta manera poder determinar las oportunidades y amenazas, de modo que contribuya a la reestructuración de estrategias en base al segmento dirigido por parte de la empresa.

2.5.1. Análisis Externo

Los autores (Taípe Yáñez & Pazmiño, 2015) mencionan que el análisis externo es aquello que permite identificar los factores problemáticos que existan en el entorno, de modo que de paso al rediseño de estrategias que se requiera quitar o implementar por parte de la empresa, por la cual el análisis previo es un punto importante que permite conocer la realidad a lo que se enfrenta la organización y qué medidas se optara para ello.

2.5.2. Análisis Interno

Para (Jama, 2019, pág. 13) explica que el análisis interno es un aspecto importante de no dejar pasar desapercibido, de igual manera cabe señalar que en esta etapa se toma en cuenta aspectos esenciales de la empresa como; recursos financieros, físicos, técnicos, etc. Una vez finalizado con el análisis, por consiguiente, queda realizar cambios apropiados dentro de la organización de manera que sea óptimo en base a los resultados obtenidos previamente de los factores internos de la organización.

2.5.3. Análisis DOFA

Según (Hernández, 2018, pág. 2) hace mención que el análisis DOFA es el siguiente paso a realizar, una vez analizado la parte interna y externa de la organización, esta herramienta es fundamental para contener toda la información recabada y obtener un mejor panorama universal y empezar a realizar el Cruce de variables que permite estructurar las estrategias que se va implementar para la mejora continua de la organización.

Tal es el caso que se utilizara este método de análisis en el trabajo de investigación, para determinar el actuar de la empresa de manera externa e interna, permitiendo obtener un mayor rango del panorama actual de la empresa, de modo que todas las áreas estén comprometidas con el mejoramiento continuo y tengan un direccionamiento con sentido.

Tabla 2-1: Análisis Dofa

Análisis Interno	D ¿Cuáles son las debilidades y desventajas en su dependencia?	
	O ¿Cuáles son las oportunidades de que su empresa pueda explotar?	
Análisis Externo	F ¿Cuáles son las fortalezas y ventajas de su dependencia?	
	A ¿Cuáles son las amenazas y los obstáculos que pueden afectar negativamente de evolución de su dependencia?	

Fuente: (Ballén, 2012).

Realizado por: Quito, C. 2023.

2.6. Construcción del Diseño

2.6.1. *El Brainstorming*

Para (Delgado, 2022, pág. 8) el Brainstorming es un término denominado “lluvia de ideas” de modo que agrupa un sin número de palabras o fundamentos, que permite potenciar de tal forma el pensamiento creativo a la vez que se busca un camino hacia la solución de un tema, esta herramienta es utilizada frecuentemente por principalmente por organizaciones empresariales.

Es una herramienta que permite generar ideas, su función principal consiste en recoger tantas ideas como sea posible hasta lograr encontrar la idea definitiva que sea adecuado para el proyecto. Se caracteriza por ser sencillo en su ejecución y fue desarrollada por primera vez en el año 1939 por Alex F. Osborn que hasta el día de hoy se sigue aplicando en las empresas para la resolución de algún de tema en específico.

Las 4 leyes del Brainstorming

Tabla 2-2: Las 4 leyes del Brainstorming

1.	Posponer Juicios: es fundamental y constituye una llave para todas las técnicas creativas en general. Se trata de tomar a las ideas como lo que son: semillas, posibilidades que no son ni buenas ni malas.
2.	Valorar la cantidad y no la calidad de las ideas: cuanto más larga sea la lista, más opciones tendremos para escoger, adaptar o combinar. Sólo podemos elegir buenas ideas cuando hemos producido muchas.
3.	Trabajar sobre las ideas de los demás: se descarta el concepto de ser “el autor de una idea”, sino que se toma cualquier propuesta que emerja para modificarla, intercalarla con otras, etc.
4.	Buscar ideas inéditas y alocadas: Por un lado, porque si ya se llegó anteriormente a alguna de las ideas surgidas significa que no es nueva. Y, por otra parte, las ideas aparentemente disparatadas suelen propiciar un buen clima de intercambio, ayudan a perder el miedo al ridículo y suelen ser muy inspiradoras.

Fuentes: (Bensignor, 2017).

Realizado por: Quito, C. 2023.

2.7. Atributos de marca

Para (Ramos & García, 2019, pág. 3) mencionan que en los últimos acontecimientos a nivel mundial que se han su citado, resulta complicado competir con otras marcas, debido a que cada vez se enfrentan a retos más desafiantes en el mercado, de manera que es necesario adaptarse a los cambios que se manifiestan, es por ello que las empresas buscan algún factor diferenciador que se les atribuya para no ser encasillados como uno más del resto, sino más bien conseguir un acercamiento óptimo con su público objetivo.

Podríamos resumir a continuación que en la actualidad es fundamental tener características diferenciadoras de la competencia, aquello que nos hace único, diferente, ya sea por el valor agregado del producto o servicio ante una emergente ola de globalización. Una marca se construye a partir de un grupo de variables que estas a su vez conforman un grupo de características o atributos que generan una actitud positiva hacia el nombre y símbolos que distinguen la marca. Se ha verificado que la necesidad y deseo por parte de los consumidores o clientes potenciales se ve influenciada por elementos que evocan la marca y satisfacen sus necesidades eso da como resultado asociaciones entre la marca y atributos, proyectando la construcción de una marca que es percibida positivamente en el mercado.

Tabla 2-3: Atributos de las marcas

Lo que inspira la marca	Lo que provoca la marca
Innovadora	Calidez
Experta	Diversión
Confiable	Emoción
Agradable	Autorrespeto
Preocupada por sus clientes	Sensación de seguridad o confianza
Preocupada por la sociedad en general	Aprobación social
Admirable	

Fuente: (Ramos & Emmanuel, www.redalyc.org, 2018).

Realizado por: Quito, C. 2023.

2.8. Posicionamiento

Para (Urbina, 2021, pág. 2) explica que, en los últimos acontecimientos en los años venideros, las empresas serán más competitivas y están dispuestas a realizar cambios significativos para lograr posicionarse en la mente de los consumidores a través de la diferenciación. Por esta razón, cabe señalar que deben tomar en consideración y potenciar sus atributos, características, elementos que

puedan contribuir a sobresalir y generar posicionamiento, por tal motivo, es considerada como un instrumento que permite crear ventaja competitiva, a partir de sus estrategias.

Para generar un posicionamiento en la mente del consumidor, es necesario crear una buena primera impresión, generar confianza y diferenciación. A menudo suele llegar a ser confuso debido a que suele pensar que el branding y el posicionamiento son similares, la realidad es que son términos diferentes en que el branding genera visibilidad de la marca y el resultado final de ese proceso llega a ser el posicionamiento.

2.8.1. *Branding Posicionamiento*

Según (Paternina, 2017) menciona que el posicionamiento es de suma importancia para una organización, debido a que es percibido como se proyecta la marca en la mente de los consumidores, para lograr obtener reconocimiento se debe tener en claro que los aspectos diferenciales que los hace únicos y diferentes de su competencia. Posteriormente el desarrollo de estrategias debe estar basado en sus atributos diferenciales, de modo que pueda transmitir su esencia de manera correcta y logre captar la atención de su público objetivo, a través de estímulos a fin de permanecer en la mente de los consumidores.

Como se ha dicho el posicionamiento se genera posterior a la creación de una correcta aplicación de gestión de identidad, de tal manera es esencial encontrar o desarrollar ese atributo o cualidad en la marca para apropiarse del mercado y posicionarse en los consumidores. En primer lugar, se realiza un minucioso estudio de target o público objetivo, mediante la aplicación de una correcta segmentación de mercado o la creación de un Buyer persona, que permitirá definir el tipo de público a quien va dirigida la marca.

2.8.2. *Factores Clave para realizar una estrategia de posicionamiento de marca*

- **Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor**

Una marca u empresa que busque posicionarse en el mercado es importante que sepa saber identificar las características de sus consumidores, el uso de las herramientas que se tiene a disposición se presta para estos trabajos, las encuestas y entrevistas en medios digitales, facilitan la recolección de datos, inclusive se detalla en informe todo lo necesario a conocer.

- **Analizar la competencia**

Es fundamental realizar un estudio previo de quienes son nuestra competencia, a que se dedican, quienes son su público objetivo, de modo que nos permita desarrollar mejores estrategias que no se vean interrumpidas por la competencia, obteniendo un mayor posicionamiento en el mercado y aprendiendo a reconocer las percepciones por parte de la audiencia.

- **Conectar con valores, percepciones y pensamientos**

Muchas de las veces, no basta con la práctica habitual de mejorar los precios o la calidad, suele pasar que los consumidores son expertos en percibir la excelencia de una marca a través de los estímulos generados, la sensación de estar identificado, la motivación de compra se activa y en consecuencia obtenemos consumidores que conocen a la perfección nuestro producto o servicios y contribuye al posicionamiento.

- **Conectar con los usuarios a nivel humano**

Este punto refuerza el anterior, las emociones juegan un papel fundamental en el mercado, debido a que está comprobado que los impulsos de compra son generados por las emociones, existen diversas herramientas que contribuyen a lograrlo como el Storytelling más conocido como “el arte de contar historias” a través de ello puedes transmitir con total transparencia tus pensamientos de marca y destacar por encima de la competencia.

- **Agregar valor**

El mejor aliado para agregar valor es la creación de contenido en base a tu nicho de mercado, tus consumidores y el mensaje debe estar acorde a las expectativas de la empresa, sin perder la esencia, ni mucho menos la filosofía de marca, otorgando contenido de calidad que sea bien recibido por parte del mercado

- **Reforzar cualidades diferenciadoras**

Encontrar esa cualidad diferenciadora, le permitirá a la empresa posicionarse de mejor manera, las distinciones son claras, el tono de voz, especialmente su esencia es lo que hace único a una marca, su total transparencia y las emociones generadas generan una conexión con el consumidor

2.9. Tipos de posicionamiento de marca

2.9.1. Tipos de posicionamiento

Toda marca que tenga como objetivo estar posicionada en el mercado, tiene que saber identificar los atributos que lo represente, caso contrario carecerá de significado y distinción. A continuación estos son los tipos de posicionamiento que existen.

Tabla 2-4: Descripción de tipos de posicionamiento

Tipos de Posicionamiento	Descripción
Atributos	
Beneficio	Se entiende cuando una marca otorga beneficios diferenciales que lo hacen único.
Aplicación o Uso	Son marcas de un solo uso, como la lata de cerveza o energizantes.
Estilo de Vida	Busca explotar lo que sabes de los intereses, necesidades y comportamientos de tus Consumidores.
Precio y Calidad	Basamos la estrategia en la relación calidad-precio.
Competencia	Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia.
Usuario	Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.

Fuente: (Paola, 2021).

Realizado por: Quito, C. 2023.

2.10. La importancia del posicionamiento de marca

Para (Urrutia & Npán, 2021, pág. 3) las organizaciones, son más conscientes de los cambios en el mercado en los últimos años, por lo cual la adaptación es un opción viable, debido a las exigencias de los consumidores, generando un reconocimiento de marca importante para la organización, el lograr mantenerse así con el pasar de los años, requiere de mucho esfuerzo y una correcta aplicación de estrategias que promuevan el posicionamiento.

A día de hoy se vive una era digital sin precedentes con nuevas tendencias en el mercado siempre cambiante, por la cual las empresas deben saber adaptarse a estos cambios que se generan, las redes sociales son una de las principales estrategias de posicionamiento que utilizan las marcas para lograr posicionarse en la mente de los consumidores, no es suficiente con un branding visible además de otorgar un valor agregado a sus productos o servicios será vital llevar una correcta gestión aplicando las acciones en base a su público objetivo del mercado. Para ganarse un sitio

en la mente y corazón de los consumidores las marcas deben estar comprometidas, estar presente en toda circunstancia, debe ser familiar, confiable, muy afectiva, compartir muy a menudo con sus clientes, cumplir sus promesas y conocerlos a profundidad. Todo lo mencionado antes contribuirá a que la relación entre la marca y los consumidores se fortalezca y se entable una relación a largo plazo que lo impulsen adquirir los productos o servicios que esta oferte.

2.11. Identidad Visual

Según (Eudes, 2018) explica que la identidad visual o corporativa, es aquella que tiene a disposición diversas cualidades que la hacen diferente como; los valores y su propia esencia que la caracteriza y diferencia del resto de su competencia. Eudes además hace referencia metafóricamente a la personalidad y al alma de una persona, en pocas palabras es su ADN que lo hace única e irrepetible, es todo lo intangible que no se puede ver a simple vista.

Efectivamente la identidad corporativa es la representación visual de las cualidades que tiene la empresa y como espera ser percibida por el mercado, conjuntamente destacando los elementos visuales que la componen, con el propósito de ser recordada y diferenciada por el resto de las marcas. Es importante resaltar que la creación de una correcta identidad corporativa nace a partir de los cimientos establecidos de la empresa con dirección hacia los objetivos, desarrollando una base sólida para moldear visualmente una identidad corporativa.

Finalmente explica (Cucchiari & Ramia, 2019) en términos muchos más simples es una guía o manual que detalla la correcta aplicación de cada uno de sus componentes, además de mencionar que es de mucha importancia en una gestión de identidad, sus elementos dan forma y lo distinguen de los demás como; los atributos, logotipo, colores corporativos, etc.

2.11.1. Definir la filosofía corporativa

- **Misión:** Responde a las preguntas ¿qué es y qué hace la empresa?
- **Valores y principios:** Establecen cómo realiza su actividad la empresa.
- **Visión:** Es dónde quiere llegar la empresa a largo plazo.
- **Cultura:** Es la forma habitual y no escrita, de pensar y hacer las cosas, compartida en mayor o menor medida por todos sus miembros.

2.11.2. Manual de Identidad Visual

Según explica (Quispe, 2018, pág. 19) que toda empresa dedicada a la oferta de productos o servicios, debe contar con ciertas características únicas y diferenciadoras, desde la imagen, valores, de modo que aquellos elementos se representen tangiblemente en un mercado, donde cada vez es más exigente, lo cual una correcta comunicación visual será eficiente para su diferenciación.

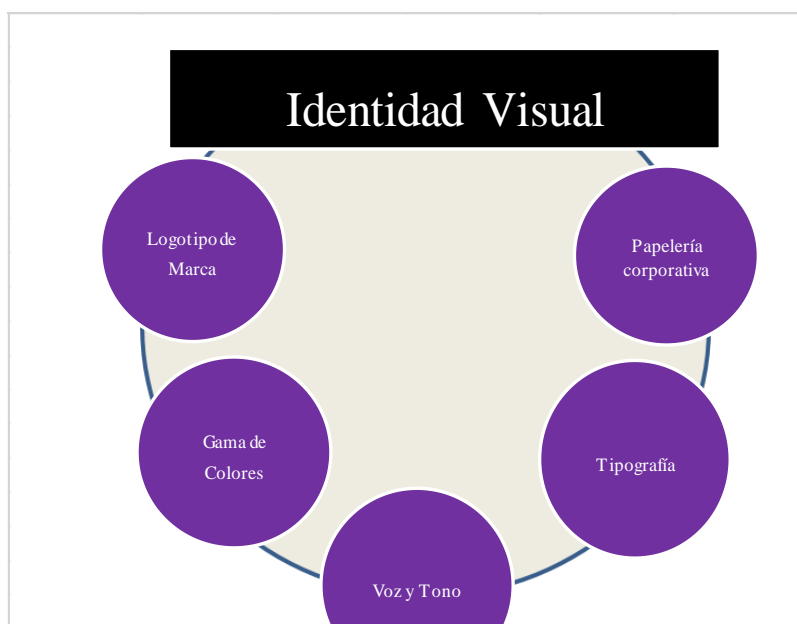


Ilustración 2-2: Componentes de Identidad Visual

Fuente: (Spain, 2021).

Realizado por: Quito, C. 2023.

Descripción de la Identidad Visual

Tabla 2-5: Descripción de la Identidad Visual

Logotipo de Marca	Es la identidad visual de una empresa simplificada en un icono.
Gama de colores	Hace referencia a la escala o la gradación de colores, ya que un color puede tener diversas intensidades dentro de una misma gama.
Voz y Tono	El tono de voz describe cómo tu marca se comunica con el público e influye en cómo las personas perciben tus mensajes.
Tipografía	La tipografía es el arte y técnica de organizar las letras o caracteres de una manera que permita el aprendizaje y el reconocimiento.
Papelería Corporativa	La papelería corporativa no es solo su membrete oficial, incluye todos los documentos impresos que llevan su nombre comercial, logotipo, eslogan y otros detalles.

Fuente: (Spain, 2021).

Realizado por: Quito, C. 2023.

2.11.3. Naming

El nombre de una marca es un elemento de alto prestigio que no puede ser tomado a la ligera, representa la esencia, no es solo una etiqueta, puede llegar a ser el factor decisivo para el consumidor. Las grandes marcas están bien posicionadas, no solo por el tipo de producto o servicio que ofertan en el mercado, sino por su nombre que marca una diferencia a través de sus componentes que la hacen única y llega a tener influencia en la vida de los consumidores, por esta razón los nombres de ciertas marcas crean un vínculo emocional y logran despertar expectativas en nuevas audiencias, por tal motivo se animan los usuarios a participar e interactuar en medios digitales a través de tendencias, videos y publicaciones de las marcas.

Acerca del Naming

Tabla 2-6: Componentes del Naming

Componente	Descripción
Originalidad	Establecer un nombre que despiertes interés o expectativa en los consumidores, logrando retener en sus mentes a largo plazo.
Brevedad	Un nombre simple, facilita la recordación, la pronunciación de una marca
Sugestión	Resalta los beneficios que tienen el producto o servicio de la marca, diferenciándola de su competencia.
Eufonía	La importancia de tener una marca que se escuche agradable para la audiencia.
Pronunciación	El fonema, le da facilidad de verbalización, siendo fácil de pronunciar en la mayoría de los países con brevedad y eufonía.
Recordación	Para lograr el posicionamiento del nombre de una marca en la mente de los consumidores, es esencial que genere emociones y sea fácil de recordar.

Fuente: (Ferrari, Pesantez, & Ugalde, 2020).

Elaborado por: Quito C. 2022.

2.12. Comunicación

Según (Virguez, Diana , & Sergio, 2020, pág. 8) es importante contar con una comunicación directa y simple hacia los consumidores, de manera que entiendan el mensaje que se quiere transmitir, las herramientas tecnológicas que existen a día de hoy, facilitan el trabajo de comunicación y es deber de las organizaciones prestar atención, saber identificar cuáles son las necesidades de sus consumidores y demostrar a simple vista las alternativas que se tiene para ofertar, además de cumplir con las expectativas del mercado.



Ilustración 2-3: Marketing Mix

Fuente: (Galán, 2015).

2.12.1. *El producto o servicio*

Según explica (Irene, Juan, & Jorge, 2017) que los productos o servicios deben estar acorde a las necesidades de los consumidores, es decir que forman un conjunto de experiencia, información, productos efectivos, todo ello contribuye a la satisfacción plena del consumidor. Lograr una combinación efectiva por parte de las organizaciones es un acierto y sinónimo de diferenciación en el mercado, independientemente de lo que oferte.

2.12.2. *El precio*

Según (Gonzaga, Alaña, & Yáñez, 2018, pág. 2) explica que el precio es un pilar fundamental para las empresas, por ello no puede pasar desapercibido, una correcta fijación de precio es lo que genera una buena impresión en los consumidores. De igual manera, hace hincapié que, en los últimos años, el avance de la tecnología se ha evidenciado y facilita varios procesos que las empresas incluyen en sus procesos de costos, de modo que se vea reflejado en productos de calidad

2.12.3. *La promoción*

Para (Zamarreño, 2020, pág. 15) menciona que los consumidores, elijen que producto o servicio adquirir, siempre y cuando hayan recibido alguna información previa, las herramientas digitales facilitan el proceso de promoción a través de redes sociales, es una manera de captar clientes potenciales para una empresa.

2.12.4. *El punto de venta o distribución*

El punto de venta es la representación de la organización, donde se evidencia la calidad que se maneja, potenciar el punto de venta, es un factor que no debe pasar desapercibido, el uso de herramientas, que generan una buena impresión o impactan a simple vista como; los colores, variedad de productos, técnicas como los olores, son elementos que conforman un conjunto de técnicas para lograr un exitoso punto de venta.

2.13. Seguimiento y Control

2.13.1. *KPI*

Según (Ríos, 2019) explica que los KPI son una métrica que mide los resultados de estrategias aplicadas, representan las actividades que contribuyen al éxito de un negocio, además los KPI permiten rediseñar o estructurar las estrategias para encaminar en la mejor dirección, de modo que se cumpla con los objetivos trazados por la organización con respecto a lo financiero y empresarial.

2.13.2. *Redes Sociales*

- Para Facebook, las interacciones sociales abarcan lo siguiente:
- Likes
- Comentarios
- Contenido compartido
- Reacciones de emojis

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de Investigación

En la investigación se utilizará un enfoque mixto, debido a que según explica (Ortega, 2018) que el enfoque de investigación es la recolección de datos numéricos e información que contribuya al proceso de trabajo de investigación, además el autor es quien tiene el criterio absoluto, de modo que se necesita tanto del enfoque cualitativo y cuantitativo para lograr desarrollar una respuesta a un problema o inquietud.

- **Cuantitativo**

El enfoque aplicado en la presente investigación será carácter cuantitativo, Se recabará datos preliminares y en el desarrollo de la información recolectada se aplicará mediante un análisis estadístico que servirá de soporte para la investigación de campo que además se empleará la tabulación de datos de la encuesta asignada, la misma que se desarrollará dentro la investigación, de manera que se analizará e interpretará dichos datos obtenidos previamente.

- **Cualitativa**

Por consiguiente, en la investigación se utilizará el enfoque cualitativo, considerando las opiniones y criterios por parte de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” en la ciudad de Riobamba. Además de haber realizado previamente las encuestas a sus miembros y colaboradores que facilitaran el desarrollo y comprensión de la realidad actual de la empresa. Con la finalidad de gestionar su marca correctamente y en consecuencia lograr su posicionamiento.

3.2. Alcance de Investigación

Para el presente trabajo se utilizará un nivel de investigación que tenga el alcance necesario para la recolección de la información como son:

- **Descriptivo**

Según (Cough, 2022, pág. 22) el tipo de alcance es apto para cualquier investigación de carácter cuantitativo y cualitativo, inclusive cabe señalar que sirve para realizar registros, es importante el

análisis de datos y su correspondiente interpretación de textos recabados para su estudio, además que también se lo suele utilizar con frecuencia en entrevistas y encuestas.

En este alcance de investigación descriptivo tiene como finalidad especificar propiedades y características describiendo el comportamiento de los consumidores y colaboradores que permita identificar y detallar la realidad de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” en la ciudad de Riobamba para por consiguiente realizar su respectivo análisis.

- **Exploratorio**

Según (Cough, 2022, pág. 23) explica que el alcance exploratorio puede contribuir de alguna manera hacer el primer acercamiento en un estudio de investigación, cuando no se ha identificado con certeza el problema a estudiar, además permite determinar el proceso de recolección de datos, en pocas palabras se lo considera como una de las primeras etapas a desarrollarse en la investigación, debido a su metodología flexible.

En el alcance exploratorio se podrá obtener un panorama general del objeto de estudio de la presente investigación acerca de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” en la ciudad de Riobamba. Proporcionando conocimiento e información de la misma y de este modo poseer una investigación más verídica.

3.3. Diseño de Investigación

- **No experimental**

En este diseño de investigación se caracteriza por no manipular las variables, de modo que sirve como un medio para analizar los fenómenos suscitados y determinar su comportamiento en diferentes entornos que contribuyan a la investigación.

Para la consecución de los resultados de esta investigación no se requiere manipular, alterar o experimentar con las variables, de modo que el diseño de investigación será de carácter no experimental. Por lo que se efectuara una observación directa de los fenómenos a estudiarse dentro de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” en la ciudad de Riobamba.

- **Transversal:**

Se procede a explicar que este diseño de investigación se caracteriza por ser observacional y se lleva a cabo su desarrollo de investigación en un periodo de tiempo determinado, es decir que se lo realiza una vez, además de analizar datos recabados en su proceso de observación.

La presente investigación utilizara una intervención de campo transversal de manera que se pueda recolectar y analizar datos en un periodo de tiempo único, de tal manera que se aproveche el trabajo de campo de manera digital, al igual que las encuestas y entrevistas se realizaran en línea facilitando el trabajo de campo mediante las herramientas digitales.

3.4. Tipo de Estudio

- **Documental:** Según (Uriarte, 2020) explica que el estudio documental es una herramienta que permite analizar, entender y obtener un mejor panorama acerca de las realidades en base a la investigación, se recaba información de fuentes confiables o documentales que aporta a mejorar la comprensión acerca de ese tema de manera organizada y sistemática.

La razón de utilizar este método de estudio es la recopilación y almacenamiento de documentos, revistas, libros digitales, información bibliográfica de tesis y antecedentes de la investigación con relación al tema planteado, de modo que implica utilizar herramientas de soporte como la observación del participante, entrevistas y análisis. A fin de que los acontecimientos recabados previamente permitan obtener una visión panorámica de la presente investigación.

- **De Campo**

Para (Monroy & Nava, 2018, pág. 28) la investigación de campo es una herramienta de recolección de datos que contribuye al tema de estudio, además menciona que se aplica de manera directa en el terreno del fenómeno a estudiar y que con frecuencia suele combinarse con las documentales, forjando una interesante fuente de documentación confiable para el proceso de investigación en base al tema, los instrumentos a utilizarse son; encuestas, entrevistas, prácticas de campo.

3.5. Métodos, Técnica de instrumentos de investigación

3.5.1. Métodos

- **Deductivo**

Según explica (Carbajal, 2019) que el método deductivo es aquella que se encarga de extraer los pensamientos más sintetizados para lograr obtener un mejor panorama del tema a tratar, además menciona que permite extraer conclusiones, este método también es conocido por partir de las premisas generales hacia lo específico, validando las conclusiones halladas en el proceso.

Para la presente investigación se empleó el método deductivo de modo que va de lo general a partir de las premisas hacia lo específico, basándose en los cimientos teóricos de manera que, de soporte a la gestión de branding, de la misma forma permitirá recabar información mediante las encuestas que se aplicará digitalmente que permitirá proporcionar propuestas en beneficio de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” en la ciudad de Riobamba.

- **Inductivo**

Para (Ruiz, 2012, pág. 98) el método inductivo tiene su proceso en la observación directa, de modo que posteriormente realizara una serie de análisis que permitirá determinar las circunstancias o hallazgos con respecto al tema de estudio que se lleva a cabo, en palabras más simples el autor explica que parte la observación particular, recabando información que logre dar forma a una explicación general de la investigación.

El método inductivo va de lo individual a lo general, de modo que permitirá realizar un análisis y transformarlo de manera general, que facilite la comprensión de los sucesos a estudiar.

- **Analítico -Sintético**

En esta investigación se utilizó el análisis Sintético para diagnosticar la situación actual de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” en la ciudad de Riobamba. Recabando toda la información necesaria para descomponer los cimientos de la investigación, separando en partes o elementos para su análisis mediante instrumentos digitales que faciliten la observación, los efectos, la naturaleza del objeto de estudio y por consiguiente realizar una síntesis general que relacione todos los elementos de estudio previamente mencionados.

3.5.2. Técnicas de Investigación

- **Entrevista:**

Según explica (Padua, 2018, pág. 18) las entrevistas son una herramienta fundamental en toda investigación, debido que se utilizan en etapas exploratorias de la investigación, es decir que contribuye a la redacción y a los hallazgos más relevantes, para determinar el rango de veracidad del tema de investigación, es por ello que la entrevista es considerada como uno de los instrumentos más utilizados generalmente.

Se aplicará una entrevista al gerente de la empresa donde se recabará información de la situación actual de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” en la ciudad de Riobamba.

- **Encuesta**

Se aplicará una encuesta a la población activamente económica de la ciudad de Riobamba. Con el objetivo de recabar información acerca de su percepción hacia la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” en la ciudad de Riobamba.

3.5.3. Instrumentos de Investigación

- **Guía de entrevista**

La importancia de tener una guía de entrevista que facilite el orden de preguntas a realizar al gerente de la empresa.

- **Cuestionario**

Se realizará dos cuestionarios, el primero para el gerente de la empresa y el segundo para el público objetivo con respecto a la población activamente económica de la ciudad de Riobamba. Con el objetivo de recabar información acerca del posicionamiento y el rediseño de su marca.

3.6. Población y Muestra

- **Población**

La población sujeta a estudio es la Población Económicamente Activa Ocupada de la ciudad de Riobamba, para obtener el número exacto de la población se utilizó el programa Redatam que permite procesar información por áreas pequeñas y así tener una base de datos verídicos. En la provincia de Chimborazo se obtuvo el dato poblacional general de 458.581 en el censo del año 2010, sin embargo, específicamente en el cantón Riobamba se obtuvo un total poblacional de 225.74 habitantes

- **Muestra**

La necesidad de delimitar los grupos de estudio a través de la selección de una muestra, conocida como el subconjunto del universo o una parte representativa de la población, conformada a su vez por unidades muestrales que son los elementos objetos de estudio. (Hernandez & Carpio, 2019, pág. 2).

La muestra permitirá determinar el público objetivo de estudio de la presente investigación, se utilizará el muestreo probabilístico, recabando datos de la PEA. De tal manera que se obtuvo la información de la fuente del INEC que se realizó en el 2010.

En la presente investigación optamos como público objetivo la población activamente económica del cantón Riobamba con un total de 97.765 habitantes según INEC, por consiguiente, se proyectó al año 2020 considerando el crecimiento poblacional de Riobamba que es de 1,78% además de la muestra alcanzada en el estudio se obtuvo a través de la fórmula para población finita utilizando un margen de error de 0,05

Tabla 3-1: Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba 2010

Población económicamente activa (ocupada) de la ciudad de Riobamba 2010	Total 97.765 habitantes
--	----------------------------

Fuente: (INEC, 2010).

Pf= Población final

Po= Población inicial (97.765)

i= Incremento poblacional (0,0178)

n= Número de año (10 años)

Proyección a 10 años de los habitantes (97.765)

$$Pf = P_o (1 + I)$$
$$Pf = 97.765 (1 + 0,0178)^{10}$$
$$Pf = 116.629 \text{ habitantes}$$

3.6.1. *Calculo de la Muestra*

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (1.96)

p= Probabilidad de éxito (0,5)

q= Probabilidad de fracaso (0,5)

N= Tamaño de la población (116.629)

e= Error que se provee cometer (0.05)

Sustituyendo en la formula se obtiene:

3.6.2. *Aplicación de la formula*

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.13) (0.87) (116.629)}{(0.05)^2 (116.629 - 1) + (1.96)^2 (0.13) (0.87)}$$

$$n = \frac{50673,55}{292,00}$$

$$n = 173,5$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Género

Tabla 4-1: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	231	60.3%
Masculino	135	35.2%
LGBTI	17	4.4%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la investigación de campo, 2023.

Realizado por: Quito Muñoz, Carlos, 2023.

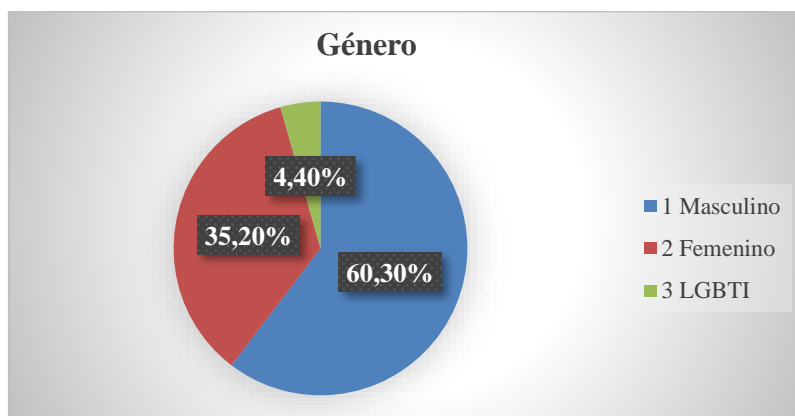


Ilustración 4-1: Género

Realizado por: Quito, C. 2023.

Análisis / Interpretación

Del total de encuestados se determinó, que el 60.3% son de género femenino, mientras el 35.2% pertenece al género masculino y el 4.4% corresponde a la comunidad LGBTI.

Como resultado obtenido se evidencia que existe un mayor índice de participación por personas de género femenino, sin embargo, también está comprendida por dos grupos que formar parte del mercado actual de la empresa, estos grupos están representados en masculino y LGBTI.

4.1.2. Edad

Tabla 4-2: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25 años	223	58.2%
26 – 32 años	68	17.8%
33 – 39 años	59	15.4%
40 – 46 años	33	8.6%
47 en adelante	0	0
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la investigación de campo, 2023.

Realizado por: Quito Muñoz, Carlos, 2023

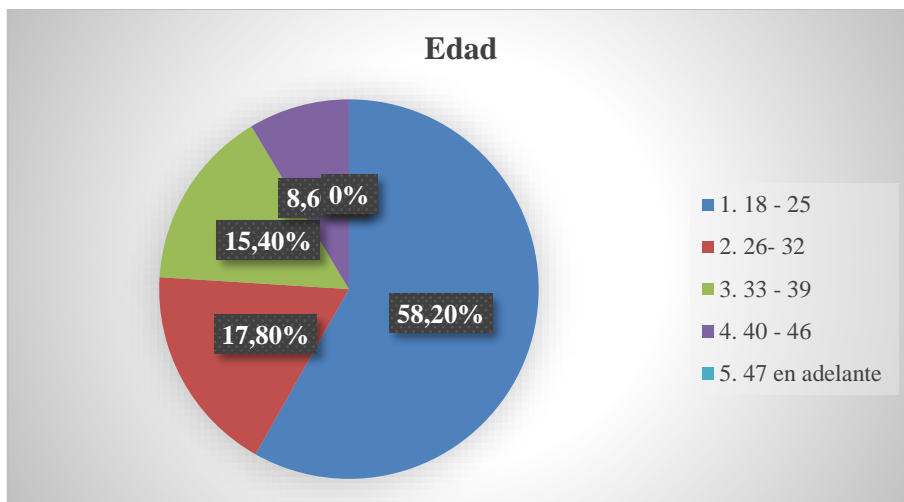


Ilustración 4-2: Genero

Realizado por: Quito, C. 2023.

Análisis / Interpretación

Del total de encuestados se determinó que el 58,20% es de 18 – 25 años, el 17,80% pertenece al 26 – 32 años, siguiendo con el 15,40% pertenece a los de 33 – 39 años, el 8,60% corresponde a los de 40 – 46 años y el 0% a los de 47 años en adelante.

De acuerdo con los resultados obtenidos es notable el mayor grado de índice de edad que oscila entre los 18 – 25 años de edad, que resulta lógico debido a que las personas en ese rango de edad tienden a estar a la vanguardia de la tecnología y con necesidad de compra. Sin embargo, es importante mencionar que también existen dos grupos que influyen relativamente que comprenden edades de 26 a 32 y 33 a 39 años.

4.1.3. Ingresos

Tabla 4-3: Ingresos

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
0 – 425\$	226	59%
426 – 800\$	85	22%
801 - 1200	70	18%
1201 en adelante	2	1%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la investigación de campo, 2023.

Realizado por: Quito Muñoz, C 2023

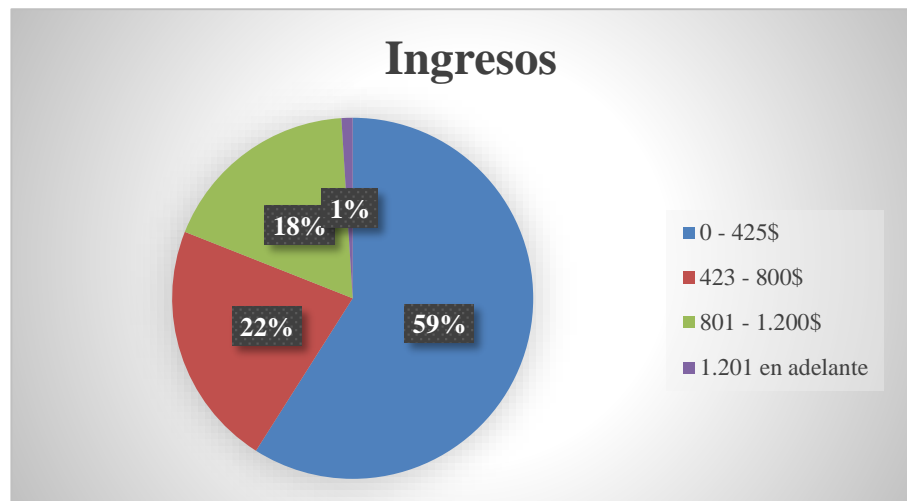


Ilustración 4-3: Ingresos

Realizado por: Quito, C. 2023.

Análisis / Interpretación

Del total de encuestados se determinó que 59% pertenece a las personas que tienen ingresos de 0 a 425\$, seguido por el 22, % pertenece aquellos que generan 423 a 800\$, después están aquellos que obtienen 801 a 1.200\$ con el 18%, finalmente aquellos que cuentan con ingresos de 1.201 en adelante les corresponde el 1%.

Con relación a los resultados obtenidos es evidente que existe un alto índice de encuestados que generan 425\$ es decir el sueldo básico que se les atribuye a los estudiantes universitarios que a su vez trabajan o reciben dinero de sus padres.

4.1.4. Ocupación

Tabla 4-4: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	226	59%
Empleado Publico	49	12.8%
Negocio Propio	45	11.7%
Empleado privado	38	9.9%
Profesional	25	6.5%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la investigación de campo, 2023.

Realizado por: Quito, C. 2023.

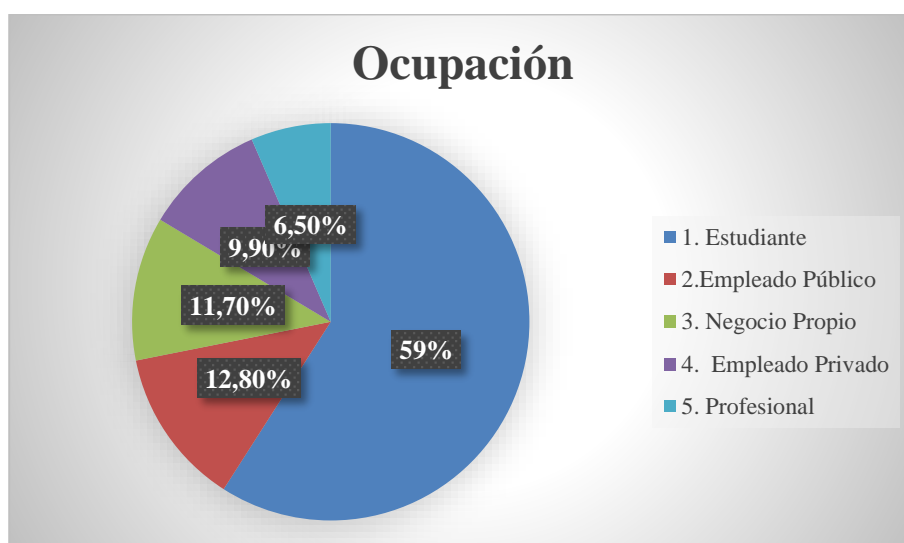


Ilustración 4-4: Genero

Realizado por: Quito, C. 2023.

Análisis / Interpretación

Del total de encuestados se determinó que 59% pertenece a los estudiantes, el 12,80% pertenece a los empleados público, siguiendo con el 11,70% corresponde a las personas de negocios propios, el 9,90% pertenece a los empleados privados y por último el 6,50% pertenece a las personas profesionales.

Resulta claro evidenciar que existe un alto índice ocupacional de estudiantes, principalmente se debe a que optan por cubrir necesidades propias que surgen en contexto educativo, social o comodidad. Es importante mencionar que se observó que existen otros grupos que influyen que tienen ocupaciones como empleado público y aquellos que tienen negocio propio que cubren necesidades de prioridad para sus trabajos. En menor índice están los empleados privados.

4.1.5. Nivel de estudio

Tabla 4-5: Nivel de estudio

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	108	28,2%
Tercer Nivel	229	59,8%
Cuarto Nivel	46	12%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la investigación de campo, 2023.

Realizado por: Quito, C. 2023.

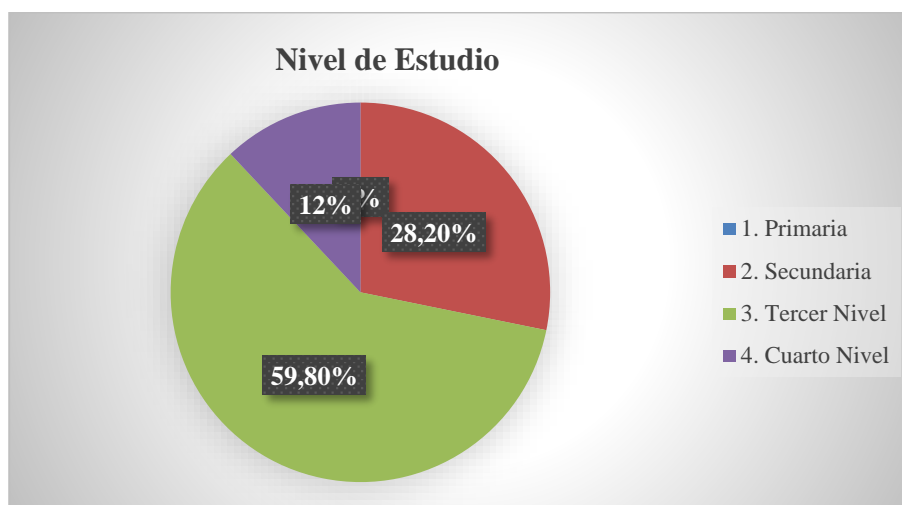


Ilustración 4-5: Genero

Realizado por: Quito, C. 2023.

Análisis / Interpretación

Del total de encuestados se determinó que el 59,80% pertenece a las personas con estudios de tercer nivel, el 28,20% pertenece aquellos con estudios terminados hasta la secundaria, siguiendo con el 12% correspondiente aquellos que cuentan con título de cuarto nivel y finalmente con un 0% aquellos que terminaron solo la primaria.

El nivel de estudio en relación con esta pregunta dio como resultado que del universo total de encuestados se ha determinado que existe un alto grado de índice de aquellos que tienen un nivel de estudio superior, de tal manera que es notorio que estas personas tienden a ser consumidores de tecnología con frecuencia debido al contexto educativo o profesional. No obstante, cabe mencionar que existen otros grupos de personas que cuentan con un nivel de estudio de secundaria y cuarto nivel.

1. ¿Qué factor influye en su decisión de compra al adquirir productos o servicios tecnológicos?

Tabla 4-6: Influencia de compra

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	102	26,6%
Ubicación	50	13,1%
Precios competitivos	189	49,3
Estacionalidad (vacaciones escolares, Halloween, navidad, etc.)	42	11%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la investigación de campo, 2023.

Realizado por: Quito, C. 2023.

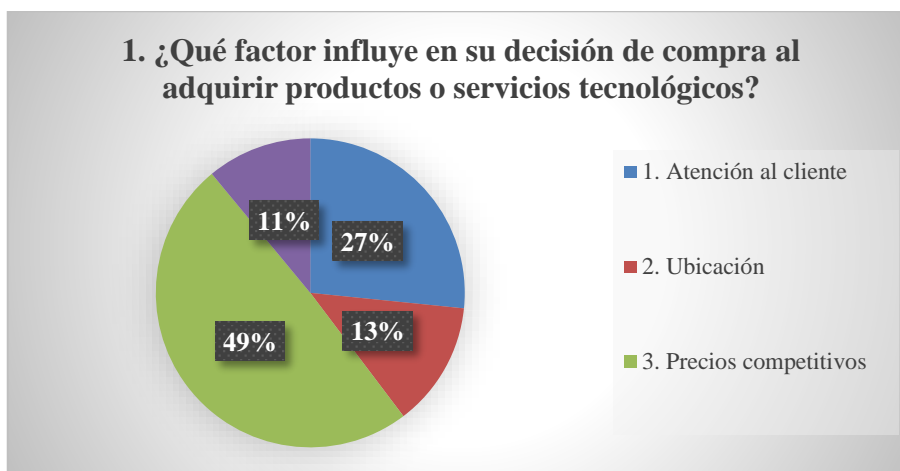


Ilustración 4-6: Genero

Realizado por: Quito, C. 2023.

Análisis / Interpretación

Del total de encuestados se determinó que el 49% de las personas prefieren los precios competitivos, el 27% de las personas prefieren la atención al cliente, el 13% corresponde aquellos que prefieren la ubicación y el 11% pertenece a las personas que prefieren adquirir productos o servicios tecnológicos en estacionalidad (vacaciones escolares, Halloween, navidad, etc.)

Par empezar se ha determinado que las personas del universo total de encuestados optan por adquirir productos o servicios tecnológicos con respecto a precios competitivos del mercado, sin embargo, cabe resaltar que existen otros grupos que influyen como es la atención al cliente que es un factor fundamental en el proceso de compra, debido a que brinda una experiencia de calidad a los potenciales clientes. La ubicación y estacionalidad (vacaciones escolares, Halloween, navidad) son factores de igual de importantes debido a que se debe que existen personas que optan por esperar estas épocas del año para adquirir productos o servicios tecnológicos.

2. ¿A través de qué medio de comunicación recibe información de productos o servicios tecnológicos?

Tabla 4-7: Medios de comunicación

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Radio	28	7,3%
Televisión	69	18%
Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)	255	66,6%
Email	31	8,1%

Fuente: Encuestas realizadas en la investigación de campo, 2023.

Realizado por: Quito, C. 2023.

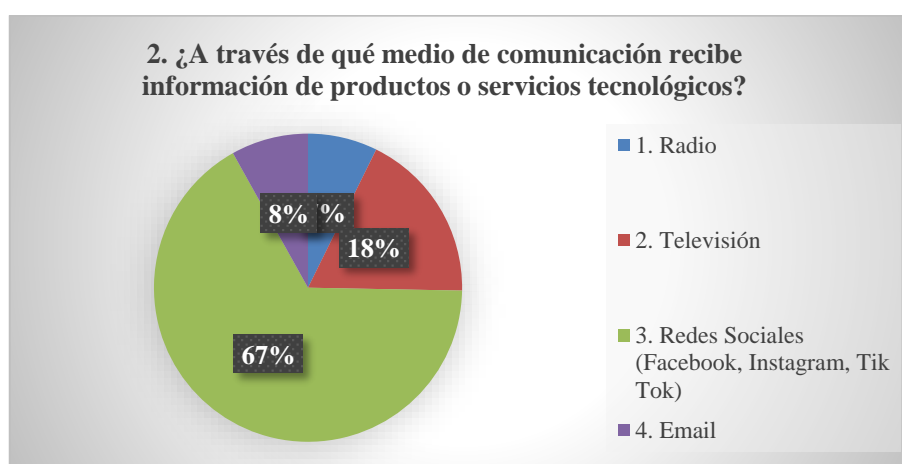


Ilustración 4-7: Medios de comunicación

Realizado por: Quito, C. 2023.

Análisis / Interpretación

Del total de encuestados se determinó que el 67% de las personas reciben información de productos o servicios tecnológicos por las redes sociales, el 18% les llega información por la televisión, el 8% corresponde al email (correo electrónico) y con el 7% la radio como medio de comunicación.

Los medios de comunicación que las personas han afirmado recibir información acerca de productos o servicios tecnológicos son por medio de redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) esto se debe a que es un medio de difusión masiva gratis en gran parte, que facilita y brinda oportunidades de compra y venta. Es importante mencionar que los medios de comunicación tradicionales aún siguen vigentes al día de hoy en menor frecuencia como la televisión y radio. Son herramientas de difusión en gran parte de pago y con un alcance significativo para las empresas.

3. ¿En qué red social le gustaría recibir información o novedades?

Tabla 4-8: Red Social

Red Social	Frecuencia	Porcentajes
Tik Tok	46	12%
Instagram	79	21%
Facebook	149	39%
WhatsApp	18	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la investigación de campo, 2023.

Realizado por: Quito, C. 2023.

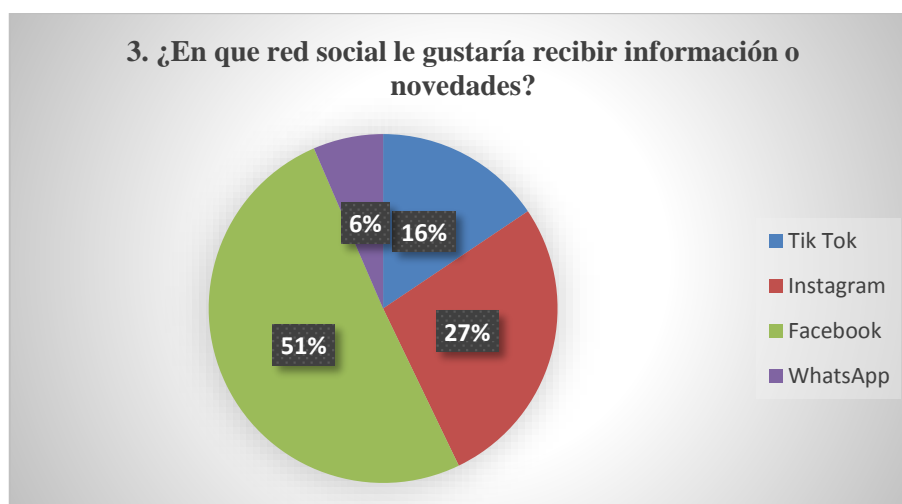


Ilustración 4-8: Red social de preferencia

Realizado por: Quito, C. 2023.

Análisis / Interpretación

Del total de encuestados se determinó que el 51% optan Facebook como red social, siguiendo con el 27% Instagram debido a su público joven, con el 16% Tik Tok debido a contenido viral o videos cortos y finalmente con el 6% WhatsApp.

La preferencia de las personas en redes sociales son las plataformas de Facebook e Instagram debido a su facilidad de alcance y al segmento del público general, sin embargo, Tik Tok de igual manera es una opción viable debido a su contenido viral por medio de videos cortos al momento de difundir productos o servicios de tecnología.

4. ¿Cuándo piensas adquirir productos o servicios tecnológicos que marca se le viene a la mente?

Tabla 4-9: Reconocimiento de Marca

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
SYSTEMARKET TECNOLOGÍA CON...	158	41,3%
IDC COMPUTADORAS	64	16,7%
NOVATECHNOLOGY RIOBAMBA	97	25,3%
PAYFER TECHNOLOGY	43	11,2%
COMPUTRON	21	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la investigación de campo, 2023.

Realizado por: Quito, C. 2023.

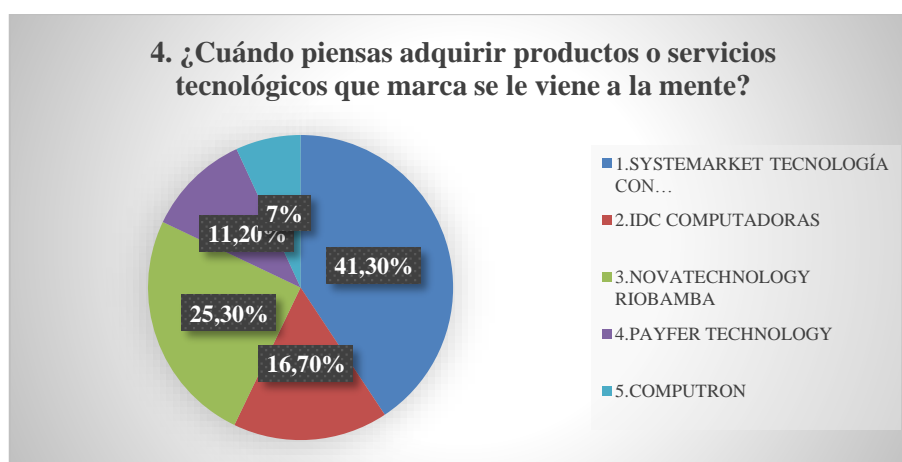


Ilustración 4-9: Marcas

Realizado por: Quito, C. 2023.

Análisis / Interpretación

Del total de encuestados se determinó que el 41% optan por la marca SYSTEMARKET TECNOLOGÍA, el 25,30% optan por NOVATECHNOLOGY RIOBAMBA, el 16,70% optan por la marca IDC COMPUTADORAS, el 11,20% optan por PAYFER TECHNOLOGY y el 7% optan por COMPUTRON.

Del universo total de encuestados se ha observado que los potenciales consumidores al momento de adquirir producto o servicios tecnológicos la marca que se les viene a la mente en primera instancia y de mayor posicionamiento es la empresa “SYSTEMARKET TECNOLOGÍA” debido a su oferta, servicio y presencia en redes sociales. Existen otras marcas que tiene un relativo posicionamiento como el caso de la empresa “NOVATECHNOLOGY RIOBAMBA” e “IDC COMPUTADORAS” y con menor presencia la empresa “COMPUTRON”. En conclusión, se puede afirmar que la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” carece de posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

5. ¿En qué lugar le gustaría adquirir productos o servicios tecnológicos?

Tabla 4-10: Lugar de Preferencia

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Tienda Física	229	59,8%
Online / Sitio web	100	26,1%
Ferias de Exposición	54	14,1%

Fuente: Encuestas realizadas en la investigación de campo, 2023.

Realizado por: Quito, C. 2023.

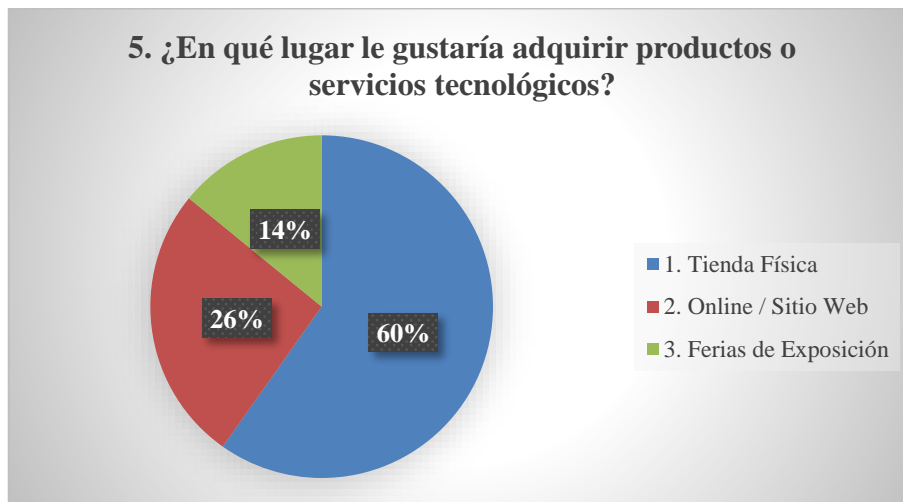


Ilustración 4-10: Red social de preferencia

Realizado por: Quito, C. 2023.

Análisis / Interpretación

Del total de encuestados se determinó que el 60% optan por adquirir productos o servicios tecnológicos en una tienda física, el 26% optan por sitios web y el 14% optan por las ferias de exposición.

La disposición de las personas al momento de adquirir productos o servicios tecnológicos son en tiendas físicas, debido a que pueden observar en primera persona los productos o servicios que oferta la empresa se tiene una mejor experiencia. Sin embargo, existen grupos que optan por comprar en línea o sitios web que ofertan productos o servicios de estas características y entendiendo el riesgo que esto implica en ciertas ocasiones. Al igual que existen personas que optan por adquirir productos o servicios en ferias de exposición debido a que tienen una experiencia similar a las tiendas físicas, pero no suelen ser muy concurridas.

6. ¿Cuándo observa una marca, que le llama la atención en primera instancia?

Tabla 4-11: Primera impresión

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Colores	104	27,2%
Tipografía (Tipo de letra)	72	18,8%
Icono (figura)	158	41,3%
Slogan (frase diferenciadora)	49	12,8%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la investigación de campo, 2023.

Realizado por: Quito, C. 2023.

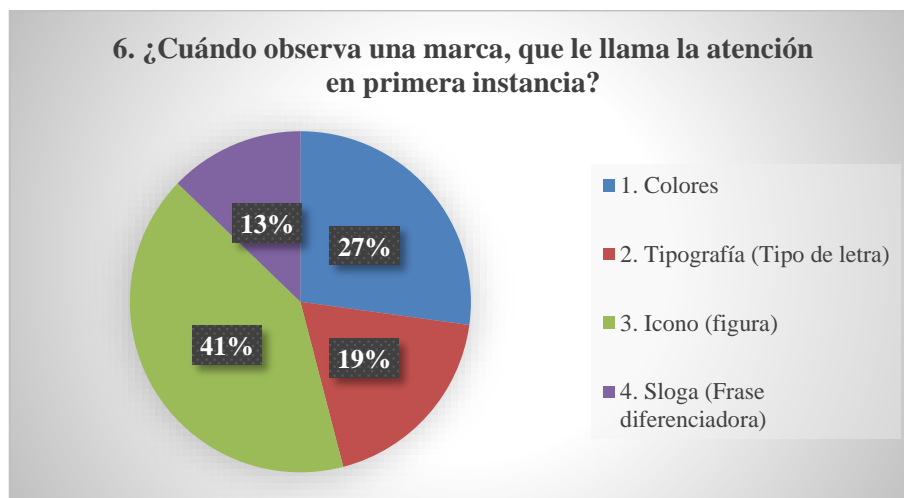


Ilustración 4-11: Elementos de marca

Realizado por: Quito, C. 2023.

Análisis / Interpretación

Del total de encuestados se determinó que el 41% de las personas les llama la atención en primera instancia el icono, seguido por el 27% optan por los colores, el 19% corresponde al slogan (frase diferenciadora) y el 13% optan por la tipografía (tipo de letra).

Con relación a esta pregunta se ha determinado que en primera instancia cuando las personas observan por primera vez una marca les llama la atención el icono, esto se debe a que es fácil distinguir una marca y permite recordarla fácilmente, sin embargo, también se ha observado que los colores juegan un papel fundamental, debido a que principalmente evocan emociones y se le puede interpretar de forma diferente. La tipografía y el slogan son tomados en cuenta en menor medida, pero no deja de ser importantes ya que contribuyen a que la marca tenga un plus y equilibrio necesario.

7. ¿Qué valor le transmite esta marca?

Tabla 4-12: Valor de Marca

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	26	6,80%
Responsabilidad	43	11,20%
Seguridad	39	10,20%
Innovación	123	32,10%
Nada	152	38,6%
Total	283	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la investigación de campo, 2023

Realizado por: Quito Muñoz, Carlos, 2023.

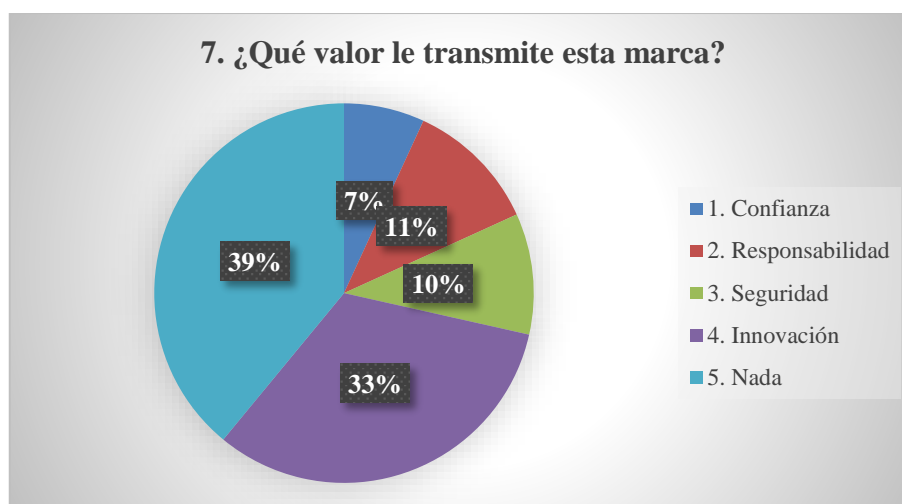


Ilustración 4-12: Valores de Marca

Realizado por: Quito, C. 2023.

Análisis / Interpretación

Del total de encuestados se determinó que el 39% no les transmite “nada”, seguido por el 33% que les transmite innovación, el 10% les transmite seguridad, el 11% les transmite responsabilidad y el 7% confianza

Como resultado en relación con esta pregunta se ha determinado que del total de personas encuestadas afirmaron que la marca no les transmite nada en relación a los valores, es decir que es necesario realizar un rediseño de marca. Sin embargo, también hubo otros grupos que afirmaron que les transmitía innovación, confianza y responsabilidad siendo esto un indicativo de que la marca no del todo está mal diseñada y de ser necesario ciertos ajustes.

8. ¿Conoce usted o ha recibido publicidad de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY”, en sus productos o servicios?

Tabla 4-13: ¿Conoce usted la empresa?

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Si	74	19,30%
No	309	80,70%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la investigación de campo, 2023.

Realizado por: Quito, C, 2023.

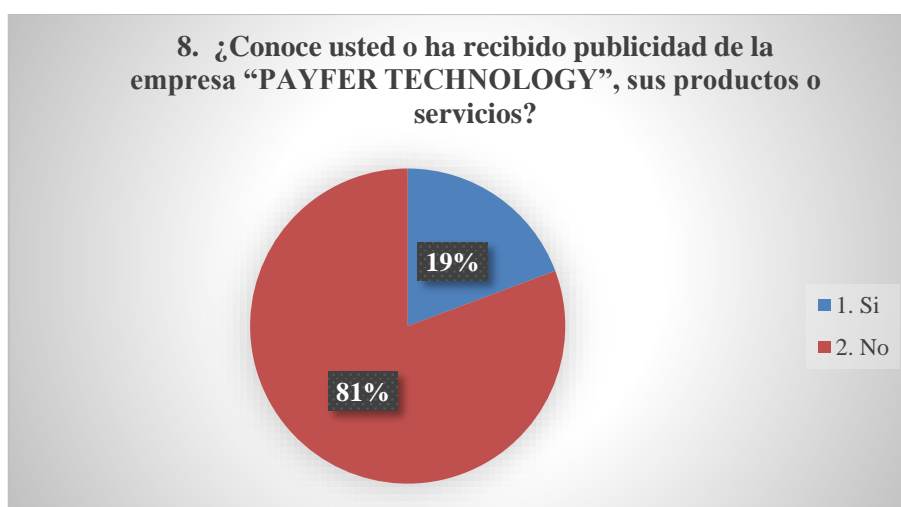


Ilustración 4-13: Reconocimiento de marca

Realizado por: Quito, C, 2023.

Análisis / Interpretación

Del total de encuestados se determinó que 81% afirma que no han recibido publicidad de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” y el 19% afirma que sí.

Del universo total de encuestados afirmaron que no han recibido publicidad por parte de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY”, debido a que no tiene presencia en redes sociales y por lo tanto es un pilar fundamental a trabajar para llegar a tener un alcance óptimo de cliente potenciales a través de redes sociales.

9. Mediante el logotipo de “PAYFER TECHNOLOGY” ¿Considera usted que la marca tiene personalidad?

Tabla 4-14: Pregunta de personalidad de marca

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Si	206	53,80%
No	177	46,20%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la investigación de campo, 2023.

Realizado por: Quit, Ca, 2023.

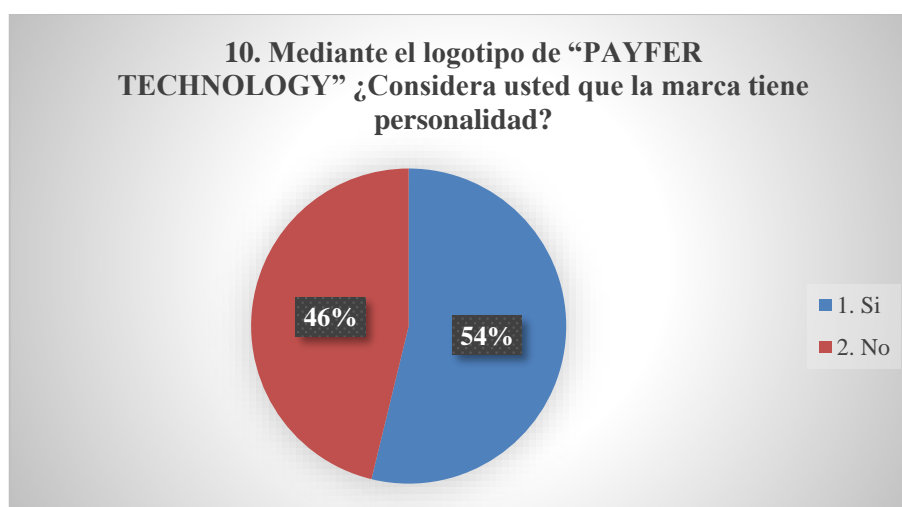


Ilustración 4-14: Personalidad de Marca

Realizado por: Quito, C, 2023.

Análisis / Interpretación

Del total de encuestados se determinó que el 54% de las personas afirman que la marca tiene personalidad y el 46% menciona que no tiene personalidad.

Existe un alto índice de personas que afirman que la marca tiene personalidad, sin embargo, está a la par de aquellos que consideran que la marca no tiene personalidad, es decir que por más aceptación que haya recibido la marca esta tiende a mejorar ciertos aspectos para llegar a un 100% de aceptación por parte del mercado de la ciudad de Riobamba.

10. Estaría dispuesto adquirir productos de buena calidad, costos económicos y asesoramiento técnico de parte de la empresa “PAYFER RECHNOLOGY”

Tabla 4-15: Pregunta de posibilidad

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Si	329	85,90%
No	54	14,10%
Total	383	100

Fuente: Encuestas realizadas en la investigación de campo, 2023.

Realizado por: Quito, C, 2023.

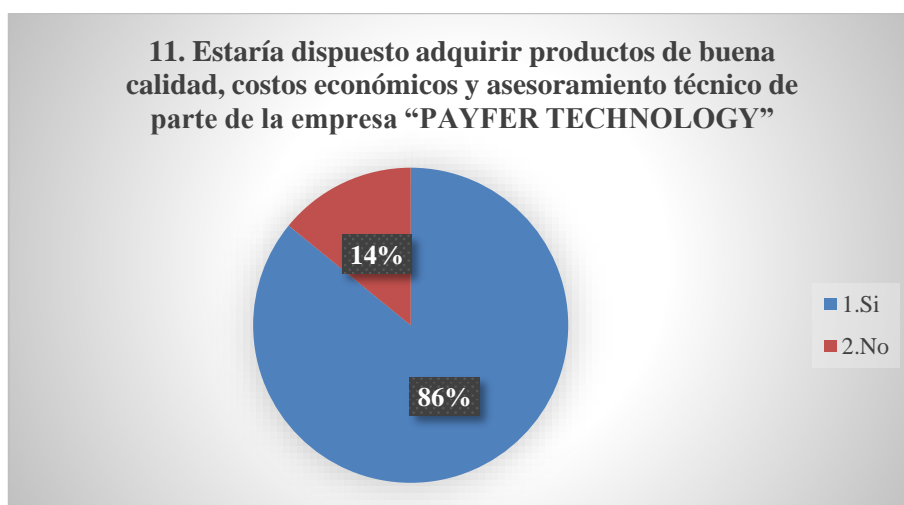


Ilustración 4-15: Adquisición de productos o servicios

Realizado por: Quito, C, 2023.

Análisis / Interpretación

Del total de encuestados se determinó que el 86% de las personas afirmaron que están dispuestos a adquirir productos o servicios tecnológicos de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” y el 14% mencionaron que no están dispuestos a adquirir nada.

Como resultado obtenido se ha podido evidenciar que el universo total de encuestados están dispuestos a adquirir productos o servicios tecnológicos por parte de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY”. Cabe resaltar que, para llegar a más clientes potenciales, será importante la implementación de contenido estratégico que pueda tener una mayor difusión a través de diversos medios de comunicación, debido a que se tiene un alto índice de aceptación en el mercado de Riobamba.

4.2. Perfil del consumidor

Tabla 4-16: Perfil del consumidor

Género	Abarca en su mayoría el 60% al género femenino
Edad	Conformada por personas entre 18 – 25 años correspondiente al 58%
Nivel Académico	El 60% Pertenece al tercer nivel de educación superior.
Ingresos	El 59% de los encuestados afirmaron que obtienen ingresos de 0 a 425\$
Ocupaciones	El 59% Son estudiantes

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Quito, C. 2023.

4.2.1. Hallazgos

- De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta el factor que influye en la decisión de compra con un 49% son los precios competitivos y seguidos con un 27% por la atención al cliente.
- El 66% de los encuestados afirman que reciben información del producto o servicios tecnológicos a través de redes sociales.
- El 39% de los encuestados afirmaron que su red social de preferencia es Facebook y con un 21% Instagram.
- De los resultados obtenidos se determinó que al momento de adquirir productos o servicios tecnológicos la marca que tiene mejor posicionamiento en el mercado de Riobamba con un 41% es la empresa “SYSTEMARKET TECNOLOGÍA” y seguida con un 25% por la empresa “NOVATECHNOLOGY RIOBAMBA”.
- El 60% de los encuestados optan por adquirir productos o servicios tecnológicos en tiendas físicas.
- De acuerdo con los resultados obtenidos el 41% de los encuestados afirmaron que en primera instancia cuando observan por primera vez una marca les llama la atención el Icono (figura) y con un 27% los colores.
- El 39% de los encuestados afirmaron que la marca no les transmite “nada” y el 32% afirmaron que les transmitía “innovación”.
- De acuerdo con los resultados obtenidos se ha determinado con un 81% que los encuestados no han recibido publicidad por parte de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” de la ciudad de Riobamba.
- Con un 54% se determinó que el logotipo de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” tiene personalidad y el 46% de los encuestados afirmaron que no tiene personalidad.
- El 86% de los encuestados mencionaron que están dispuestos adquirir productos o servicios por parte de la empresa.

4.3. Discusión de Resultados

4.3.1. Comprobación de la idea a defender

¿En qué medida será efectiva una correcta gestión de branding para el posicionamiento de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” en la ciudad de Riobamba?

Una vez finalizado el estudio de mercado en su totalidad, se ha determinado que el 81% de los encuestados afirmaron que no conocen o han escuchado acerca de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” de la ciudad de Riobamba. Es importante mencionar que gran parte de los encuestados no son necesariamente clientes habituales o hayan realizado alguna compra previamente, de igual manera se ha evidenciado que las empresas “SYSTEMARKET TECNOLOGÍA” y “NOVATECHNOLOGY RIOBAMBA” con un 41% y 25% son las que están mejor posicionadas en la mente de los consumidores de la ciudad de Riobamba.

Por tal motivo se aplicara una correcta gestión de branding que será determinante para el posicionamiento de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY”, implementando estrategias que potencien el contenido atreves de redes sociales, un rediseño de marca que permita transmitir y conectar correctamente su esencia con los consumidores, servicios personalizados al cliente de acuerdo a sus necesidades, ya que cabe resaltar que el 86% del total de encuestados afirmaron que estarían dispuestos adquirir producto o servicios por parte de la empresa, siempre y cuando se llegue a potenciar, difundir información y contenido por medios digitales y tradicionales

4.3.2. Discusión

En primer lugar, es fundamental entender el mercado actual y siempre cambiante debido a la diversidad de producto o servicios que esta oferta de forma general, por lo cual es importante realizar un estudio previo antes de tomar decisiones con respecto a la gestión de branding y sus estrategias de posicionamiento. De igual forma para (Ilgo, 2020) la marca debe conectar con el público, generar reacciones, perdurar en el tiempo y ser reconocida “poderosa” en términos generales. Como resultado preliminar, corroboro la efectividad del estudio y afirmo que los pasos a seguir del modelo propuesto por Ilgo es clave para lograr una correcta gestión de branding y posicionamiento para la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” en la ciudad de Riobamba. Debido a que el branding influye directamente en beneficio al posicionamiento de la empresa y contribuirá con el desarrollo óptimo hacia un mejor nivel.

4.4. Sistematización y Resultados Internos

La entrevista es una herramienta clave para el desarrollo de esta investigación, se aplicó a la gerente general de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY”, Ing. Pamela Sarango de la ciudad de Riobamba.

EMPRESA: “PAYFER TECHNOLOGY”

CARGO: Gerente General

DATOS DE CONTACTO: Ing. Pamela Sarango

FECHA DE ENTREVISTA: 25 noviembre del 2020

4.4.1. Sistematización de la entrevista

Tabla 4-17: Entrevista

N o	Pregunta	Datos Obtenidos	Fortale za	Debilida des	Amena zas	Oportunid ades	Observac ión
1	¿Cuáles considera que son los aspectos positivos de su empresa?	Diversidad de Productos Buen clima laboral Personal Capacitado	x				
2	¿Cuáles considera que son las debilidades o puntos a mejorar de su empresa?	Falta de presencia en el mercado Falta de desarrollo de estrategias		x			

3	¿Describa la filosofía de su empresa? según su criterio	Necesitamos ayuda en establecer nuestra filosofía, puedo mencionar lo que buscamos es generar confianza en el cliente,		X			
4	¿Cuáles son los valores diferenciales que la marca quiere transmitir? ¿Si tuvieran que elegir un solo valor con el cual quisieran que relacionen su marca, cuál sería?	La marca desea transmitir confianza a sus clientes potenciales. Ser como un paraguas a sus soluciones.			x		
5	¿Qué color represent a su marca?	El color purpura representa a la sabiduría y creatividad.			x		

	Según su criterio	Siendo el color más característico para nosotros.					
6	¿Cuáles son los valores diferenciales o ventajas competitivas que tiene su marca con respecto al mercado? Según su criterio.	Tenemos precios competitivos. Tenemos una buena ubicación de nuestro local. Diversidad de productos a la vanguardia del mercado.	x				
7	¿Cuál es su target o tipo de clientes deseado?	Jóvenes estudiantes, interesados en diseño, videojuegos, todo a fin de la tecnología				x	
8	Por favor listar marcas que los inspiran (ya sean de la categoría de su producto	Tecnosmartec Tecno red Asus Ecuador				x	

	<p>o de otra categoría)</p> <p>Incluir de ser posible marcas que tengan una estética que a Uds. le gustaría tener para su marca.</p>						
9	<p>¿Quién es su competencia actual y cuáles son sus factores diferenciales?</p>	<p>“SISTEMAR KET TECHNOLOGÍA”</p> <p>Llevan más tiempo en el mercado, tienen más experiencia en cuanto a servicios y cuentas con mejores estrategias digitales.</p>			x		

Fuente: Entrevista, 2022.

Realizado por: Quito, C. 2023.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Para empezar el marco propositivo, se ha tomado en cuenta el modelo de plan de branding de (Ilgo, 2020) será fundamental para el diseño y forma de las estrategias que contribuirán a la gestión de branding para el posicionamiento de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” de la ciudad de Riobamba.

Modelo del Plan de Branding de Ilgo (2019)

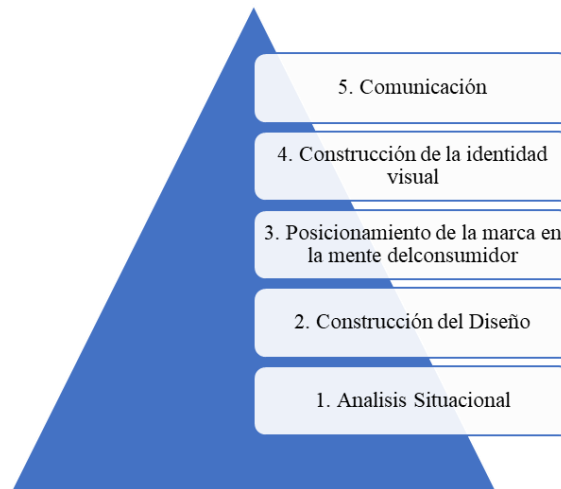


Ilustración 5-1: Modelo del Plan de Branding de Ilgo (2019)

Realizado por: Quito, C. 2023.

5.1. Análisis de situación

La investigación efectuada para la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” de la ciudad de Riobamba. Consta como parte fundamental el análisis situacional como objetivo la identificación de principales debilidades y fortalezas organizacionales por medio de la aplicación de las herramientas MEFE y MEFI que permita conocer el grado situacional de la empresa, además de contextualizar una breve descripción de la empresa en que se desarrolla.

5.2. Identificación de la empresa

- **Razón social**

El nombre de la empresa es “PAYFER TECHNOLOGY”

- **Actividad**

La empresa se dedica a ofertar producto y servicios tecnológicos en la ciudad de Riobamba.

- **Antecedentes de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY”**

En un principio la empresa se llamaba “ALEX TECH” proveniente de la provincia de Santo Domingo, por consiguiente, se procedió a cambiar el nombre a “PAYFER TECHNOLOGY” siendo esta una iniciativa de los hermanos Pamela y Fernando. La empresa lleva en funcionamiento desde el año 2017 ofertando sus productos y servicios en relación a la vanguardia tecnológica en la ciudad de Riobamba.

- **Ubicación**

La empresa está ubicada en la av. Daniel Borja y Juan Lavalle junto a la estación en la ciudad de Riobamba.

- **Autoanálisis**

Es fundamental conocer la situación interna de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” analizando sus debilidades y fortalezas con el fin de llegar a potenciar acciones que logren un equilibrio interno empresarial.

5.3. Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)

En relación con este tema, es una herramienta que permite identificar y analizar las debilidades y fortalezas, con el propósito de mejorar los factores que influyen en la empresa.

Para realizar la evaluación de la matriz se procede a colocar un peso entre 0,0 “no importante”, 1,0 “muy importante” a cada variable analizarse donde el total de todos los pesos deben dar la suma de 1; para la calificación se asigna entre 1 y 4 a cada factor a cada factor, si representa una debilidad menor se califica con 1, debilidad menor se califica con 2, fuerza menor se califica con 3 y fuerza mayor se califica con 4.

	Peso	Calificación	Puntuación
Fortalezas			
Personal conocedor del producto que se comercializa.	0,08	3	0,24
Ubicación estratégica	0,06	4	0,24
precios Accesibles	0,05	3	0,15
Buena reputación entre los proveedores.	0,06	3	0,18
Ecosistema de productos diversificados	0,07	3	0,21
Ambiente laboral optimo	0,05	3	0,15
Suma	0,37		1,17
Debilidades			
Ausencia de estrategias de posicionamiento	0,15	1	0,15
Falta de capacitación al personal en servicio al cliente.	0,06	1	0,06
No cuentan con manual de marca	0,12	1	0,12
Filosofía empresarial no definida	0,08	2	0,16
No cuenta con campañas publicitarias efectivas	0,13	1	0,13
No cuentan con un departamento de marketing	0,09	2	0,62
SUMA	0,63		1,24
SUMA TOTAL	1		2,4

Ilustración 5-2: Matriz MEFI

Realizado por: Quito, C. 2023.

Análisis:

De los siguientes resultados recabados por la matriz, se ha podido evidenciar que el subtotal de las fortalezas obtenidas es de 1,17 de la misma forma el subtotal de las debilidades arrojo un total de 1,36; esto significa que las fortalezas son mayores a las debilidades, por otra parte, el total final de la matriz fue de 1,24, eso quiere decir que se expresa como una organización débil, a casusa de que su valor se encuentra por debajo del 2,50 con respecto a los factores internos, por ende en primordial desarrollar estrategias que potencien y mejoren las debilidades apoyándose de las fortalezas.

5.3.1. Análisis Externo

El análisis externo también conocido como hallazgo situacional, permite estar atentos con los elementos externos como las oportunidades y amenazas, estos elementos no pueden ser controlados por la organización, sin embargo, su efecto puede ser disminuido.

	peso	calificación	puntuación
Oportunidades			
Crecimiento de la demanda de clientes potenciales	0,1	4	0,4
Nuevas tendencias tecnologicas en el mercado	0,08	3	0,24
El incremento de la población económicamente activa	0,1	3	0,30
Aprovechar el acceso a herramientas tecnologicas y comunicación.	0,2	4	0,80
Alianzas estrategicas con distribuidores mayoristas	0,1	3	0,30
Suma	0,58		2,04
Amenaza			
Incremento de la competencia	0,09	1	0,09
Fuertes campañas publicitarias masivas por parte de la competencia	0,07	2	0,14
Empresas competidoras con precios bajos	0,08	1	0,08
Mala percepción de los clientes con respecto a la marca	0,09	1	0,09
Rechazo del logotipo actual por parte del mercado	0,09	1	0,09
SUMA	0,42		0,49
SUMA TOTAL	1		2,53

Ilustración 5-3: Matriz MEFE

Realizado por: Quito, C. 2023.

Análisis:

De los siguientes resultados recabados por la matriz, se ha podido evidenciar que el subtotal de las oportunidades obtenidas es de 2,04 de la misma forma el subtotal de las amenazas arrojo un total de 1,36; esto significa que las oportunidades son mayores a las amenazas, por otra parte, el total final de la matriz fue de 2,53, eso quiere decir que se encuentra en un entorno óptimo para la aplicación de estrategias, a casusa de que su valor se encuentra por debajo del 2,53 con respecto a los factores externos, por ende, es primordial las estrategias, debido a que serán determinantes para evitar las amenazas.

5.4. Matriz cruce de variable

Previamente al realizar la matriz (MEFE Y MEFI) y haber obtenido los resultados finales con su respectivo análisis, por consiguiente, se procede hacer el Cruce de variables que tiende a combinar el análisis FO, FA, DO, DA que nos permitirá desarrollar las estrategias de posicionamiento.

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin: 5px;">INTERNAS</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin: 5px;">EXTERNAS</div>		Fortalezas	Debilidades
		Oportunidades	Estrategias (FO)
F1 Personal conocedor del producto y servicios que se ofrecen	D1 Ausencia de estrategias de posicionamiento		
F2 Ubicación estratégica	D2 Inexistencia de valor en el servicio ofertado		
F3 Precios accesibles	D3 No cuentan con manual de marca		
F4 Buena reputación entre la empresa con los proveedores	D4 Filosofía empresarial no definida		
F5 Ecosistemas de productos diversificados	D5 No cuentan con campañas publicitarias efectivas		
F6 Ambiente laboral óptimo	D6 No cuentan con un departamento de marketing		
O1 Crecimiento de la demanda de clientes potenciales	F3, F4, F5, O5	D1, D5, O2	
O2 Nuevas tendencias tecnológicas de productos y servicios del mercado	Formar alianzas con proveedores, dando paso a fortalecer el ecosistema de productos diversificados con precios accesibles al público.	Desarrollar estrategias de posicionamiento y campañas, aprovechando las nuevas tendencias de productos del mercado.	
O3 El incremento de la población económicamente activa			
O4 Aprovechar el acceso a herramientas tecnológicas y comunicacionales			
O5 Alianzas estratégicas con proveedores	F2, O3, O1	D3, D4, O4	
	Aprovechar la ubicación estratégica para el uso de	Desarrollar un manual de marca que transmita la	
Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)	
A1 Incremento de la competencia			
A2 Fuertes campañas publicitarias masivas por parte de la competencia	F3, A1, A2,	D2, A1	
A3 Empresas competidoras con precios bajos	Desarrollar estrategias de enganche de precios accesibles mediante redes sociales para generar impulso de compra, para hacerle frente a las fuertes campañas publicitarias y al incremento de la	Darle un valor agregado a los productos o servicios ofertados para hacerle frente al incremento de la competencia.	
A4 Mala percepción de los clientes con respecto a la marca			
A5 Rechazo del logotipo actual por parte del mercado			

Ilustración 5-4: Matriz DOFA

Realizado por: Quito, C. 2023.

Análisis:

A fin de que se haya realizado el Cruce de fortalezas y oportunidades da como resultado uno de los mayores números de estrategias, por la cual existen (3) acciones, de manera que aproveche el ecosistema de productos diversificados, el incremento de la demanda, apoyándose de las herramientas tecnológicas y de comunicación para la captación de clientes potenciales. Entre oportunidades y debilidades existen (2) acciones con el fin de realizar estrategias de posicionamiento aprovechando las nuevas tendencias del mercado conjuntamente a un manual de marca que facilite el reconocimiento, generando una buena percepción de los clientes y además dan un valor agregado a los productos y servicios. Por consiguiente, en el cruce de fortalezas y a amenazas se desarrolla (2) acciones que busque hacerle frente a los precios bajos de las empresas con precios accesibles y productos diversificados. Como instancia final en el cruce de debilidades y amenazas se definen (2) estrategias que es el rediseño de del logotipo y darles un valor agregado a los productos servicios que promueva la fidelización del cliente con la empresa, con un total de (9) estrategias a fin de que los clientes tengan una buena percepción y la empresa se posicione en la ciudad de Riobamba.

5.5. Construcción del Diseño

Lluvia de ideas



Ilustración 5-5: Lluvia de ideas

Realizado por: Quito Muñoz, Carlos, 2023.

Para la construcción de diseño se establece la filosofía de la empresa, la misma que estará compuesta por misión, visión y objetivos.

5.6. Misión

Será la que define como la razón principal por la cual esta existe, se describirá cuál es su propósito u objetivo y su función principal en la sociedad.

5.6.1. Interrogantes de la misión

Tabla 5-1: Planteamiento de la misión

Interrogaciones	Respuestas
¿Qué hacemos?	Somos una empresa de tecnología dedicada a la venta de productos y servicios.
¿Cómo lo hacemos?	Nos abastecemos de los mejores proveedores y contamos con un personal conocedor de los productos y servicios.
¿Para qué lo hacemos?	Para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Fuente: Desarrollo de la misión, 2023.

Realizado por: Quito, C. 2023.

5.6.2. Misión Propuesta

Somos una empresa de tecnología, nos abastecemos de los mejores proveedores y contamos con un personal capacitado, brindamos productos y un servicio de calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

5.7. Visión

Es la visualización que tiene la empresa a futuro, para el desarrollo de la visión de responder las siguientes preguntas.

5.7.1. Interrogantes de la Visión

Tabla 5-2: Planteamiento de la Visión

Interrogaciones	Respuestas
¿Cuáles la imagen deseada de nuestro negocio?	Ser una de las mejores empresas de tecnología con prestigio y posicionamiento en la ciudad de Riobamba.
¿Cómo nos veremos en el futuro?	Contar a nuestra disposición diferentes puntos de venta a nivel nacional
¿Qué actividades se desarrollará en el futuro?	Desarrollaremos mejores servicios y otorgaremos un valor agregado al producto.

Fuente: Entrevista, 2023.

Realizado por: Quito, C. 2023.

5.7.2. Visión de la Propuesta

Ser una de las mejores empresas de tecnología con prestigio y posicionamiento en la ciudad de Riobamba. Contar a nuestra disposición diferentes puntos de venta a nivel nacional, ofreciendo mejores servicios y otorgando un valor agregado al producto.

5.8. Valores

Los valores son aquellos en los cuales se ve reflejada la marca, por consiguiente se ha planteado los siguientes valores.

- **Moralidad:** Se define el valor moral como la significación social positiva, buena, en contraposición al mal
- **Responsabilidad:** Mayor competitividad, mejor y mayor motivación por parte de los empleados, aumento del valor y preferencia de marca, prevención de riesgos, fomento de la innovación e incremento de la fidelización de los clientes.
- **Lealtad:** Se refiere al apego especial del consumidor a un determinado producto, servicio u organización.
- **Honestidad:** En esencia, la honestidad de marca engloba todas las iniciativas y acciones de una organización para que los consumidores perciban su marca como fiable.

5.9. Objetivos estratégicos

Mediante los siguientes objetivos propuestos se estableciera las metas que la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” quiere alcanzar.

- **General:**

Alcanzar un prestigio y posicionamiento a nivel nacional

Específicos:

- Lograr ser reconocida como una marca de calidad en el mercado de Riobamba
- Conseguir aumentar la rentabilidad de la empresa
- Alcanzar a los clientes adecuados

5.10. Construcción de Identidad Visual

5.10.1. Propuestas

Tabla 5-3: Matriz de estrategia D3, D4, O4

	Estrategia N*1 Identidad Visual
Objetivo	Desarrollar un manual de marca que transmita la filosofía y los componentes de la empresa, aprovechando el acceso a herramientas tecnológicas y de comunicación para lograr posicionar la empresa “PAYFER TECHNOLOGY”
Descripción	Es un manual que sirve como guía que contiene los principios y la manera correcta de cómo implementar las diversas formas de elementos gráficos de la marca.
Recursos	Tecnológico Económico
Responsable	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un nuevo imagotipo que representa la esencia de la empresa. • Generar una nueva tipografía
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Recabar información que nos permita diseñar el manual de marca • Realizar bocetos para el logotipo de marca • Definir colores corporativos • Comparar antes y después • Aplicar elementos de marca
Política	La nueva propuesta de marca se deberá implementar en la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” además de sus elementos, iconos y tipografías son de uso exclusivo.
Alcance	Captación de clientes
Frecuencia	Cada año
Presupuesto	250\$

Fuente: Manual de identidad Visual, 2023.

Realizado por: Quito, C. 2023.

Tabla 5-4: Matriz de estrategia F2, O3, O1

Estrategias N* 2 Merchadaising	
Objetivo	Aprovechar la ubicación estratégica para mejorar la parte visual del punto de venta. Aplicando el merchadasing y captar la demanda de clientes potenciales en crecimiento.
Descripción	Implementación de publicidad roll up, colores y volantes en el punto de venta, para la visualización y diferenciación con el fin de obtener reconocimiento de marca.
Recursos	Tecnológico Económico
Responsable	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Generar publicidad en roll up • Pintar la fachada externa del punto de venta • Generar volantes ofertando en el punto de venta
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar roll up que genere impacto, realizando un bechmarketing de diferentes marcas • Elegir minuciosamente los colores que representa la esencia de la marca para posteriormente pintar la fachada del punto de venta • Crear volantes que llame la atención, que describa los beneficios ofertando los productos y servicios de la empresa.
Política	Hacer uso de los elementos propuestos del manual de marca, entendiendo que su principal función es potenciar el punto de venta a través del merchadasing.
Alcance	Captación de clientes potenciales en el punto de venta
Frecuencia	Cada año
Presupuesto	100\$

Fuente: Merchadaising, 2023.

Realizado por: Quito, C. 2023.

Tabla 5-5: Matriz de estrategia D1, D5, O2

Estrategias N* 3 Marketing de contenidos	
Objetivo	Desarrollar estrategias de posicionamiento y campañas publicitarias, aprovechando las nuevas tendencias de consumo tecnológico de productos y servicios del mercado, para la captación de clientes potenciales a través de plataformas digitales que se utilizara como herramienta de difusión.
Descripción	Crear contenido en plataformas digitales, basándose en el perfil de los consumidores, describiendo las características del producto y servicio.
Recursos	Tecnológico Económico
Responsable	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la creación de contenido • Benchmarking de las marcas relacionadas con la empresa • Impartir contenido de valor y diferenciado a los consumidores
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar publicaciones de manera frecuente con detalles de los productos • Realizar contenido con valor agregado • Realizar la selección de las redes más potenciales para la publicación de acuerdo a la naturaleza del contenido a publicar.
Política	El contenido de marca hará uso de los elementos necesarios que se requiera del manual de marca propuesto, para generar contenido en plataformas digitales.
Alcance	Captación de clientes potenciales en plataformas digitales
Frecuencia	Cada mes
Presupuesto	60\$

Fuente: Marketing de Contenidos, 2023.

Realizado por: Quito, C. 2023.

Tabla 5-6: Matriz de estrategia F1, F6, O2

Estrategias N* 4 Fidelización de Clientes	
Objetivo	Aprovechar el ambiente laboral óptimo y el personal de ventas conocedor de los productos y servicios para la capacitación en atención al cliente, con el fin de fortalecer las técnicas de la atención y persuasión al cliente de manera que se logre fidelizar al consumidor con la marca.
Descripción	Crear contenido en plataformas digitales, basándose en el perfil de los consumidores, describiendo las características del producto y servicio.
Recursos	Capacitación Económico
Responsable	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Charlas de negociación • Charlas acerca de la programación neurolingüística • Poner a evaluación al personal de ventas y designar los más adecuados al cargo
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar capacitaciones al personal de venta acerca del manejo y negociación con el cliente • Poner en práctica los conocimientos impartidos durante la capacitación • Definir las métricas de evaluación al personal de ventas • Establecer una meta económica por cada persona asignada al cargo
Política	Las inversiones que se realicen en este parámetro serán para la obtener un mayor índice de ventas, se realizara evaluaciones al equipo de ventas periódicamente como está establecido en el cronograma.
Alcance	Fidelización de clientes potenciales y satisfacción en el servicio prestado
Frecuencia	6 meses
Presupuesto	500\$

Fuente: Fidelización de Clientes, 2023.

Realizado por: Quito, C. 2023.

Tabla 5-7: Matriz de estrategia D2, A1

Estrategias N* 5 Valor agregado a los productos y servicios	
Objetivo	Darle un valor agregado a los productos o servicios ofertados para hacerle frente al incremento de la competencia. Con el fin de captar nuevos clientes potenciales y ganar reconocimiento en el mercado, logrando la diferenciación con la competencia
Descripción	La importancia de ganar diferenciación con la competencia es elemental, por la cual otorgaremos un plus o valor agregado a productos y servicios.
Recursos	Capacitación Económico
Responsable	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar un valor agregado al cliente sin que lo espere • Seguimiento post venta gratuito para los clientes • Descuentos especiales para clientes solventes
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Obsequiar souvenirs acerca de la marca a nuestros clientes, la temática será dependiendo la temporada del año. • Seguimiento acerca de los productos y servicios que adquieren nuestros clientes a través del WhatsApp • Descuentos en productos seleccionados a clientes que pasan un monto establecido.
Política	Únicamente los productos y servicios asignados por la gerencia
Alcance	Fidelización de clientes potenciales y satisfacción en el servicio prestado
Frecuencia	4 meses
Presupuesto	100\$

Fuente: Valor agregado a los productos y servicios, 2023.

Realizado por: Quito, C. 2023

Tabla 5-8: Matriz de estrategia F3, A1, A2

Estrategias N° 6 Embudo de marketing	
Objetivo	Desarrollar estrategias de enganche de precios accesibles mediante redes sociales para generar impulso de compra, para hacerle frente a las fuertes campañas publicitarias y al incremento de la competencia.
Descripción	Evocaremos una emoción en el consumidor a través de estrategias de enganche.
Recursos	Tecnológico Económico
Responsable	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar contenido de la oferta de productos accesibles
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un enlace para captar la atención del cliente, a través de webinars donde se dé a conocer lo último en productos de tecnología y servicios
Política	Se debe utilizar embudos de ventas pautando para obtener un mayor alcance.
Alcance	Fidelización de clientes potenciales y satisfacción en el servicio prestado
Frecuencia	4 meses
Presupuesto	100\$

Fuente: Embudo de Marketing, 2023.

Realizado por: Quito, C. 2023

5.11. Presupuesto

Tabla 5-9: Matriz de Presupuesto

Estrategia	Responsable	Costo Anual
Estrategias 1 Creación de un manual de identidad	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	250\$
Estrategias 2 Aplicación de merchadasing en el punto de venta	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	100\$
Estrategias 3 Marketing de contenidos	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	60\$
Estrategias 4 Fidelización de clientes	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	500\$
Estrategias 5 Valor agregado a productos y servicios	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	100\$
Estrategias 6 Embudo de marketing	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo	100\$
Total, del Presupuesto		1.110\$

Fuente: Presupuesto de Estrategias, 2023.

Realizado por: Quito, C. 2023.

5.12. Seguimiento y control

Tabla 5-10: Matriz de Seguimiento y Control

N*	Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mecanismo de control	Responsable
1	Desarrollo de una Identidad Visual	Desarrollar un manual de marca que transmita la filosofía y los componentes de la empresa.	Enero 2023	Febrero 2023	Número de clientes que identifiquen la marca.	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo
2	Merchadaising	Aplicar el merchadaising y captar la demanda de clientes potenciales en crecimiento	Enero 2023	Mayo 2023	Captación de Nuevos clientes	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo
3	Marketing de Contenidos	Desarrollo de campañas publicitarias para la captación de clientes potenciales a través de plataformas digitales	Enero 2023	Diciembre 2023	Número de alcance por contenido. Estadística de Facebook	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo
4	Fidelización al cliente	La capacitación en atención al cliente, con el fin de fortalecer las técnicas de la atención y persuasión al cliente de manera que se logre fidelizar al consumidor con la marca.	Enero 2023	Indefinido	Número de clientes que indiquen satisfacción en el servicio prestado	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo
5	Valor agregado a los productos y servicios	Otorgar valor agregado, con el fin de captar nuevos clientes potenciales y ganar reconocimiento en el mercado, logrando la diferenciación con la competencia	Enero 2023	Indefinido	Número de clientes nuevos. Nivel de Ventas	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo
6	Embudo de Marketing	Desarrollar estrategias de enganche de precios accesibles mediante redes sociales para generar impulso de compra	Enero 2023	Indefinido	Número de usuarios que solicitaron información. Cantidad de nuevos clientes	Gerente de la empresa / Gerente Administrativo

Fuente: Seguimiento y Control, 2023.

Realizado por: Quito, C. 2023.

Tabla 5-11: Lluvia de ideas

Estrategias	2022			2023									
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Noviembre	Diciembre
Branding													
Merchadasing													
Marketing de contenidos													
Fidelización al Cliente													
Valor Agregado a productos y servicios													
Embudo de Marketing													

Realizado por: Quito, C. 2023.

CONCLUSIONES

- Fundamentalmente cabe destacar que la realización de proyecto cuenta con el respaldo de una base teórica que tiene concordancia con la bibliografía de la presente investigación; que dio paso a recabar información preliminar que permita darle forma a la investigación, estructurando un modelo de branding que se ajuste a las necesidades de la empresa, de modo que sea viable el planteamiento de estrategias.
- De acuerdo con los antecedentes recabados con respecto a la gestión de branding actual de la empresa, previamente a treves de las herramientas que se tiene a disposición se ha podido evidenciar en primera instancia que el estudio de campo y situacional contribuyo a conocer de cerca la realidad de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY” de la ciudad de Riobamba. Se observa en primera instancia que se tiene un desacierto en la parte interna de su organización, además por medio de la investigación de mercado pudo comprobar que la empresa no tiene reconocimiento de marca y su identidad visual no transmite nada por parte de su público objetivo
- Se ha propuesto un grupo de estrategias que permitirá alcanzar los objetivos establecidos en base a la gestión de branding, definiendo la esencia de su filosofía empresarial y logrando estructurar su identidad de marca; Evidenciándose que una correcta gestión de branding otorgará posicionamiento a la empresa, mejorará la identidad visual de la marca y se posicionará en el mercado, cabe señalar que la implementación de las mismas es de vital importancia para la consecución de los resultados esperados.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar estudios de mercado y cubrir más áreas de conocimiento como el branding y el marketing para tener una orientación estratégica para la empresa, estar al tanto de las nuevas tendencias de tecnología en productos y servicios, que sirva como modelo para otorgar un valor agregado y poder diferenciarse de su competencia
- Se recomienda actualizar el análisis situacional de la empresa para determinar sus fuertes y débiles con el fin de evaluar y hacer toma de decisiones necesarias en cada área interna y externa de manera que se potencie las mismas, a través de los recursos que tiene la empresa a disposición.
- Se recomienda que la empresa ejecute las estrategias establecidas, para la consecución de mejores resultados a través del cronograma de acción que detalla los seguimientos y control que a su vez les permitirá posicionarse en la mente de su público objetivo. De igual manera considerar implementar un departamento de marketing para que tengan el control y seguimiento absoluto de las estrategias pautadas en redes sociales y en el punto de venta.

BIBLIOGRAFÍA

- Amoros, J., Nadal, A., & Juarez, D. (2016). *Cuadernos de investigación en la ingeniería.*
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=581300>
- Arévalo, A. (2021). *Gestión de branding corporativo para posicionar la empresa centro de formación artesanal EFREN'S.* (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/>.
- Ballén, X. (2012). *Análisis DoFa.* Recuperado de: http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas_2013-2015/Guia_Analisis_DOFA.pdf
- Bensignor, B. (2017). *Como hacer un brainstorming exitoso.* Recuperado de: <https://redshoemovement.es/como-hacer-un-brainstorming-exitoso/>
- Bernstein, J. (2022). *Que es diseño gráfico.* Recuperado de: www.crehana.com: https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/que-es-branding/?source_page=blog_home
- Carbajal, Y. (2019). *Metodología y Técnicas de la Investigación.* Recuperado de: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108420/secme-22923_1.pdf?sequence=1
- Corredor, A. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble.* Recuperado de: <https://books.google.es/>: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=OwsIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=que+es+el+branding&ots=jHyQ9D8X0d&sig=qmiCBq_eAWPRyyDZeW1REGmYwQ#v=onepage&q=que%20es%20el%20branding&f=false
- Couoh, . (2022). *Metodología de la Investigación.* Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=libro+de+metodologia+de+la+investigacion&ots=WGJRZKFGbt&sig=HnyL64VC16KLjBCqBLDeqQ441Ac#v=onepage&q&f=false>
- Criterios, R. (2022). *Criterios digital.* Recuperado de: <https://criteriosdigital.com/tecnologia/rcriterios/el-comercio-electronico-crece-en-ecuador/#:~:text=Es%20as%20C3%AD%20que%20seg%20C3%BA%20la,se%20alcanza%20los%20243.220%20millones.>
- Cucchiari, C., & Ramia, G. (2019). *Planificación estratégica generadora.* Recuperado de: https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Davalos, N. (2021). *En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales* Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>

- Delgado, C. (2022). *Estrategias didácticas para fortalecer el pensamiento creativo en el aula. Un estudio metaanalítico*. Recuperado de: <https://revistainnovaeducacion.com/index.php/rie/article/view/392>
- Desarrollo, U. (2021). Lluvia de ideas o Brainstorming . *innovación docente*, 1.
- Elisava. (2021). *¿Qué es branding?*. Recuperado de: <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20branding%3F,en%20sus%20decisiones%20de%20compra>.
- Eudes. (2018). *Diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa*. Recuperado de: https://neoattack.com/blog/identidad-corporativa/#Diferencia_entre_identidad_corporativa_e_imagen_corporativa
- Ferari, M., Pezantes, P., & Ugalde, C. (2020). *Proceso de naming: teoría vs práctica*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7503747>
- Forero, T. (2021). *Características del producto*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/#:~:text=La%20forma%2C%20el%20olor%2C%20el,que%20el%20branding%20es%20sensorial>.
- Galán, J (2015). *Definiciones marketing mix*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Gonzaga, S., Alaña, T., & Yáñez, M. (2018). *Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia*. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-221.pdf>
- Hernandez, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2.
- Hernández, M. (2018). *Matriz Foda* Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/66070269/Matriz_FODA_e_IMPACTOS_CRUZADOS-libre.pdf?1616346992=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMatriz_FODA_herramienta_para_la_estrateg.pdf&Expires=1675314012&Signature=EWdjFFCMrqMcWDFj6nIhR1fHSbRHEo
- Ilgo. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- INEC. (2010). *Resultados provinciales Chimborazo*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Irene, F., Juan, G., & Jorge, G. (2017). *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>

- Jama, V. (2019). *Importancia de la planeación estratégica en empresas del sigl.* Recuperado de: <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/37/37>
- Jiménez, D. (2021). *El branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, caso: antigua tradición restaurante.* (Trabajo de Titulación, PUCESA) Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3260/1/77418.pdf>
- Martinez, J. (2020). *Trabajo de campo en la investigación comercial.* Madrid: Paraninfo.
- Maza, R., Guaman, B., Chavez, A., & Mairongo, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa.* Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-del-branding/>
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la Investigación.* México: Grupo editorial Exodo.
- Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación.* Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales.* México: Fondo de cultura económica .
- Paola, C. (2021). *Que es posicionamiento de marca y que-estrategias.* Recuperado de: <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Paternina, M. (2017). *Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas.* Recuperado de: <http://revistas.ustatunja.edu.co/http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280>
- Quintana, C. (2022). *Identidad corporativa.* Recuperado de: <https://www.oberlo.es/blog/identidad-corporativa>
- Quiroa, M. (2020). *Análisis interno de una empresa.* Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-interno-de-una-empresa.html>
- Quispe, C. (2018). *Identidad visual corporativa* (Trabajo de investigación, UTP) Recuperado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1555/Cesar%20Quispe_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, P., & García, E. (2019). *Identificación de atributos para la gestión de branding semiótico de marcas automotrices en la región transfronteriza ciudad Juárez -El-Paso..* Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n46/2145-941X-pege-46-137.pdf>
- Ríos, O. (2019). *Key Performance Indicators (KPI).* Recuperado de: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24174w/S8_desarrollo_aplicacion_gestion.pdf
- Ruiz, H. (2012). *Metodología de la Investigación.* D. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39957>

- Solorzano , J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revistas Espacios*, 4.
- Sordo, A. (2022). *Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos*. Recuperado de: blog.hubspot.es: https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca
- Spain, M. (2021). *Como crear manual identidad corporativa*. Recuperado de: <https://www.teamlewis.com/es/revista/como-crear-manual-identidad-corporativa/>
- Steven, M. (2020). *Branding corporativo como estrategia de posicionamiento para la empresa Rediséñate Life*. (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15371/1/42T00593.pdf>
- Taipe, J., & Pazmiño, J. (2015). *Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa*. Recuperado de: https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/48/pdf_29
- Tamay, A. (2022). *Gestión de branding para posicionar la empresa “corporación Alvisa S.A” en la ciudad de Riobamba*. (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17190/1/42T00734.pdf>.
- Tomas, D. (2020). *Estrategia de marketing que es tipos y ejemplos*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Torrecilla, F. (2017). *Cuestionarios y Escala de actitudes*. Recuperado de: http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/uploads/8/8/7/0/8870627/_facultad.pdf
- Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN-Revista Academia & Negocios*. Recuperado de: <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=681105073027021001017089101124103029122047004088035085027089103031068121102116121077126045101012021097047092071103120119115098114008094039021092065017015098122082031060078024020126006097113003072120108070031094>
- Uriarte, J. (2020). *Investigación documental*. Recuperado de: <https://humanidades.com/investigacion-documental/>
- Urrutia, G., & Npán, A. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Virguez, J., Diana , S., & Sergio, R. (2020). *La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura*. *Boletín Redipe*. Recuperado de: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/906/824>
- Westreicher, G. (2020). *Definiciones método deductivo*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=el+precio+marketing&ots=pWHmoKXLIC&sig=rBtO5jNwDFT-zb1mkjon6gLuNqs#v=onepage&q=el%20precio%20marketing&f=false

Zuñiga, E., Márchán, M., & López J. (2020). *Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador*. Recuperado de: <http://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23/36>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



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



Ubicación: Riobamba

Fecha de encuesta: .../09/2022

Objetivo: Determinar las preferencias del mercado riobambeño con la finalidad de desarrollar las estrategias de posicionamiento de la marca "PAYFER TECHNOLOGY" de la ciudad de Riobamba.

Indicaciones: Marque su respuesta en un solo casillero, según su criterio.

Datos informativos

Género:

Masculino

Femenino

LGBTI

Edad

18 – 25

26 – 32

33 – 39

40 – 46

47 en adelante

Nivel de Ingresos

0 - 425

426 - 800

801 – 1200

1200 en adelante

Ocupación

Empleado Publico

Empleado Privado

Negocio Propio

Estudiante

Profesional

Nivel de Estudio

Primaria

Secundaria

Tercer Nivel

Cuarto Nivel

Cuestionario

1. ¿Qué factor influye en su decisión de compra al adquirir productos o servicios tecnológicos?

Atención al cliente

Ubicación

Precios Competitivos

Estacionalidad (vacaciones escolares, Halloween, navidad, etc.)

Otros _____

2. ¿A través de qué medio de comunicación recibe información de productos o servicios tecnológicos?

Radio

Televisión

Redes Sociales

Email

Otros _____

3. ¿En qué plataforma digital le gustaría recibir información o novedades?

Tik Tok

Instagram

Facebook

Twitter

Otros _____

4. ¿Cuándo piensas adquirir productos o servicios tecnológicos que marca se le viene a la mente?

SYSTEMARKET TECNOLOGÍA

IDC COMPUTADORAS

NOVATECNOLOGÍA RIOBAMBA

PAYFER TECHNOLOGY

Otros _____

5. ¿En qué lugar le gustaría adquirir productos o servicios tecnológicos?

Tienda Física

Online / Sitio Web

Ferias de Exposición

Otros _____

6. ¿Cuándo observa una marca, que le llama la atención en primera instancia?

Colores

Tipografía (Tipo de letra)

Icono (Figura)

Slogan (Frase diferenciadora)

7. ¿Qué valor le transmite esta marca?

Confianza

Responsabilidad

Seguridad

Innovación

Nada _____

8. ¿Conoce usted o ha recibido publicidad de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY”, sus productos o servicios?

Si

No

9. Mediante el logotipo de “PAYFER TECHNOLOGY” ¿Considera usted que la marca tiene personalidad?

Si

No

10. Estaría dispuesto adquirir productos de buena calidad, costos económicos y asesoramiento técnico de parte de la empresa “PAYFER TECHNOLOGY”

Si

No

ANEXO B: ENTREVISTA



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 posicionar la empresa “PAYFER TECHNOLOGY”.

Datos informativos:

Nombre del propietario: PAMELA BRIGGITTE SARANGO RUEDA

Día de la entrevista: 15/11/2022

Desarrollo de la entrevista

1. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de su empresa?

- 1. Variedad de productos.
- Personal conocedor del producto que se comercializa.
- 3. Calidad de la mercancía.
- Experiencia en el mercado.
- Buena reputación entre los proveedores.

2. ¿Cuáles considera que son las debilidades o puntos a mejorar de su empresa?

- Falta de publicidad y promoción.
- Falta de capacitación al personal en servicio al cliente.
- No cuenta con políticas de crédito para clientes.
- Ineficiencia en el manejo de inventarios
- No existe separación de funciones.

3. ¿Cuáles son sus objetivos comerciales?

Ganar clientes y posicionamiento en el mercado de Chimborazo.

4. **¿Cuáles son los valores o atributos diferenciales que la marca quiere transmitir? ¿Si tuvieran que elegir un solo valor y atributo con el cual quisieran que relacionen su marca, cuál sería?**

Valores	Atributos
Empatía	Nombre de Marca
Seguridad	Logotipo
Pasión	Gráficos
Profesionalismo	Colores
Creativa	Formas
Exclusiva	Olores
Divertida	

La marca desea transmitir confianza a sus clientes potenciales. Ser como un paraguas a sus soluciones.

5. **¿Cuáles son los valores diferenciales o ventajas competitivas que tiene su marca con respecto al mercado? Según su criterio.**

6.

Nuestra empresa se caracteriza por ejercer y fomentar valores de orden moral, responsabilidad en el cumplimiento de trabajo y responsabilidad social; lealtad con principios, honestidad en nuestro proceder; verdad en ofrecimientos; creatividad, valor y perseverancia con metas.

7. **¿Cuál es el perfil de sus posibles clientes? ¿Cuál es su target o tipo de clientes deseado? (aclarar si hay nuevos nichos a los cuales quieren llegar)**

Jóvenes estudiantes, interesados en diseño, videojuegos, todo a fin de la tecnología

8. **Por favor listar marcas que los inspiran (ya sean de la categoría de su producto o de otra categoría) Incluir de ser posible marcas que tengan una estética que a Uds. le gustaría tener para su marca.**

- HP
- DELL
- LENOVO

9. ¿Quién es su competencia actual?

“SISTEMARKET TECHNOLOGÍA”

Llevan más tiempo en el mercado, tienen más experiencia en cuanto a servicios y cuentas con mejores estrategias digitales.

10. ¿Por qué deberían elegirme a mí y no a la empresa?

- Precios bajos.
- Competencia con altos precios.
- Productos de la competencia con baja calidad.
- Mercado insatisfecho.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO C: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



A la vanguardia de lo mejor..

BY CARLOS QUITO



Propuesta del logotipo y slogan adaptado a los colores corporativos sugeridos por la gerencia.

Visión

Ser una de las mejores empresas de tecnología con prestigio y posicionamiento en la ciudad de Riobamba. Contar a nuestra disposición diferentes puntos de venta a nivel nacional, ofreciendo mejores servicios y otorgando un valor agregado al producto.

Visión

Misión

Somos una empresa de tecnología, nos abastecemos de los mejores proveedores y contamos con un personal capacitado, brindamos productos y un servicio de calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

Misión

Propuesta de la visión y misión establecida en base a la información recabada por la empresa

ISOTIPO



La Marca Gráfica

Tipografía

PAYFER
TECHNOLOGY

Verdana Bold Italic : PAYEFR
Azonix Regular : TECHNOLOGY

Tipografía

Verdana Bold Italic : PAYEFR

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ
0123456789.,{- ' + ' !"#%&/()=?

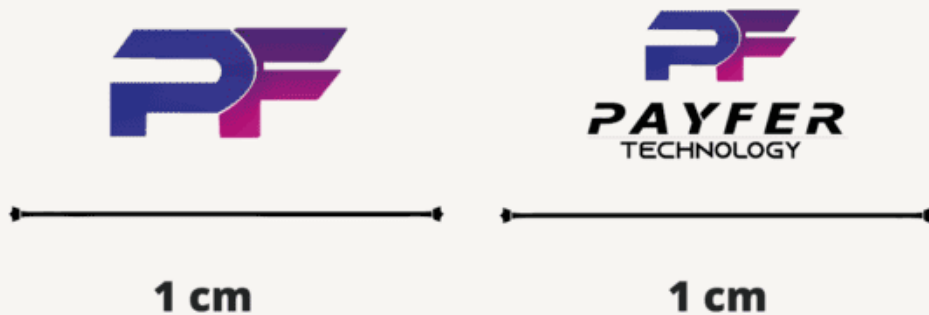
Azonix Regular : TECHNOLOGY

ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ
0123456789.,{- ' + ' !"#%&/()=?

Tipografía de Marca



Versión Geometrica



Considerando la aplicación mínima se considera estas dos opciones para cualquier plataforma digital, no existe la posibilidad de reducir en menor medida.

De tal manera que se ha fijado con un máximo de 1cm como límite.

Propuesta

Se realizo dos propuestas en negativo para ser aplicado siempre y cuando el fondo sea de color negro, contrastando y resaltando su tipografía de color blanco, que le permite ser legible de legos y apreciar a simple vista el isotipo de su composición



Empresa de Tecnología "PAYFER TECHNOLOGY"



Versión Positiva / Negativa

Empresa de Tecnología "PAYFER TECHNOLOGY"



CMK

#d9d9d9
C: 18%
M: 13%
Y: 14%
K: 0%

RGB

#d9d9d9
R: 217
G: 217
B: 217



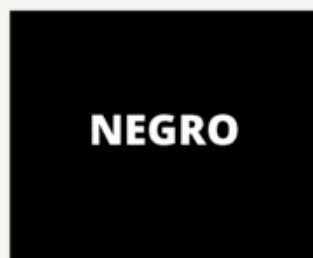
#01953K
C: 84%
M: 12%
Y: 97%
K: 1%

#01953K
R: 0
G: 149
B: 62



#6EACC5
C: 59%
M: 18%
Y: 18%
K: 1%

#6EACC5
R: 110
G: 172
B: 197



#000000
C: 91%
M: 79%
Y: 62%
K: 98%

#000000
R: 0
G: 0
B: 0

Colores Corporativos aplicables

Empresa de Tecnología "PAYFER TECHNOLOGY"



Marca Visual

PAYFER
TECHNOLOGY

Variaciones Cromáticas



Marca Visual / Variaciones Cromáticas

Eslogan

A la vanguardia de lo mejor ...

Eslogan

Empresa de Tecnología "PAYFER TECHNOLOGY"



A la vanguardia de lo mejor ...

Uso Incorrecto de Marca



Uso correcto / incorrecto de Marca

Empresa de Tecnología "PAYFER TECHNOLOGY"



Color a una tinta



Servicios



Productos



Atención al cliente

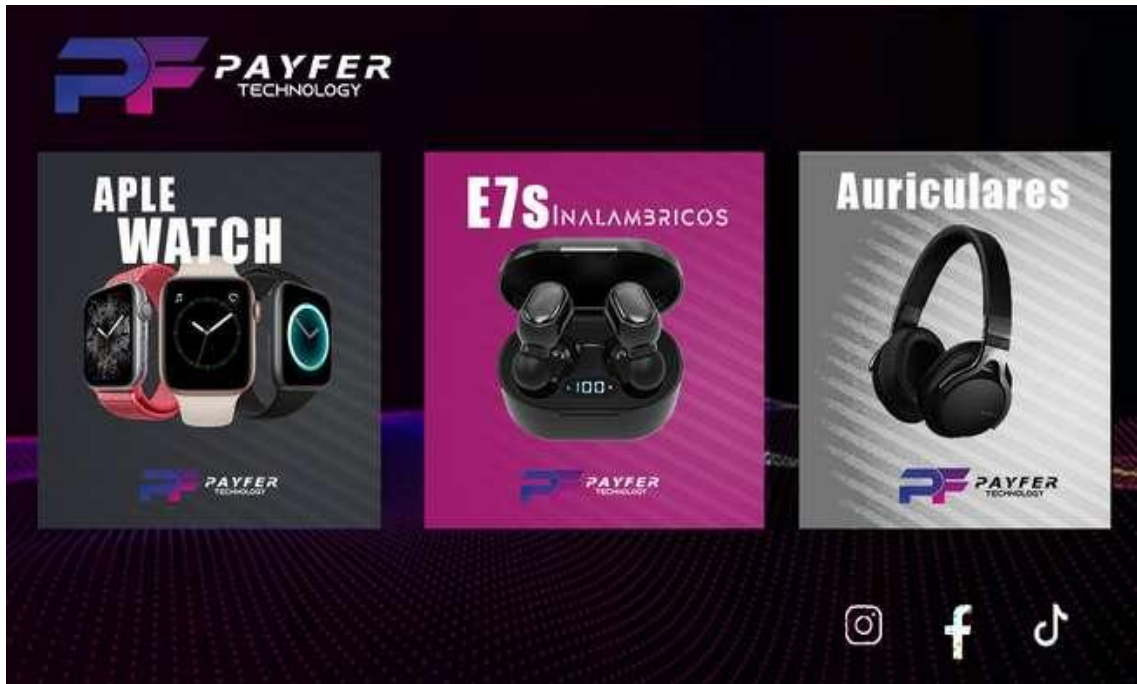
ANEXO D: MERCHADASING

Empresa de Tecnología "PAYFER TECHNOLOGY"



MERCHADASING

ANEXO E: MARKETING DE CONTENIDOS



ANEXO F: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES





Capación de Ventas

ANEXO G: VALOR AGREGADO A PRODUCTOS Y SERVICIOS

Empresa de Tecnología "PAYFER TECHNOLOGY"



Vasos

Empresa de Tecnología "PAYFER TECHNOLOGY"



Camisas

Empresa de Tecnología "PAYFER TECHNOLOGY"



GORRA



ANEXO H: EMBUDO DE MARKETING

Empresa de Tecnología "PAYFER TECHNOLOGY"

The image displays two screenshots of a website for Payfer Technology, illustrating a marketing funnel. The top screenshot shows the main website header with the GoToWebinar logo and navigation links like 'Features', 'Pricing', 'Resources', and 'Support & FAQs'. Below the header is a large banner with the Payfer Technology logo and the tagline 'Empower your employees to work remote - we have all the tools you need!'. The bottom screenshot shows a similar banner but with a 'Success without the stress.' headline and a 'cta' button. The bottom of the image features a large pink banner with the word 'WEBINAR' in white capital letters.



esPOCH

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

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

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 16 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: CARLOS JUNIOR QUITO MUÑOZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1164-DBRA-UPT-2023