



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

BRANDING CORPORATIVO PARA POSICIONAR LA
MICROEMPRESA CREACIONES HEIDY DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR: DENNIS PAUL CUDCO CUTIOPALA

DIRECTOR: ING. JORGE WASHINGTON ÁLVAREZ CALDERÓN

Riobamba – Ecuador

2023

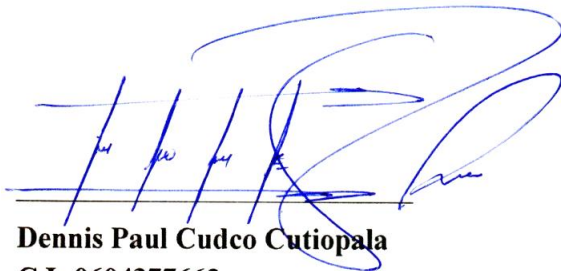
© 2023, Dennis Paul Cudco Cutiopala

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, Dennis Paul Cudco Cutiopala, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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



Riobamba, 20 de enero de 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of several vertical strokes followed by a large, stylized loop and a horizontal stroke.

Dennis Paul Cudco Cutiopala
C.I: 0604377663

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **BRANDING CORPORATIVO PARA POSICIONAR LA MICROEMPRESA CREACIONES HEIDY DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **DENNIS PAUL CUDCO CUTIOPALA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, Ph.D PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2023-01-20
Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón, Ph.D DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2023-01-20
Lic. Tapia Bonifaz Angelita Genoveva MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2023-01-20

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón esta tesis a mis padres, Cesar y Lourdes Cudco, quienes han sido mi ejemplo de vida, esfuerzo y dedicación en todas las metas que me he propuesto, en especial quiero dedicar mi tesis al ser sublime que me dio la vida y que hoy aun a pesar de su ausencia sentirá gozo y felicidad de verme realizado y sobre todo un hombre de bien. A mis hijas Shayla y Daniela Cudco por ser los seres que me ha brindado la felicidad de ser padre y a su vez ser la fuente de motivación para sobresalir y luchar en la vida. A mi amada esposa María Belén Ortega, por ser mi compañera fiel y apoyo en todo momento en los proyectos de mi vida y de mis estudios, por acompañarme en los momentos más difíciles brindándome su cariño, comprensión y su amor incondicional.

Dennis

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a mi padre celestial por darme la vida para culminar mis estudios. A mi familia por brindarme su apoyo y consejo, a mi estimada amiga Silvia Ramírez quien ha sido el grito de aliento para hoy culminar esta etapa de mi vida profesional. A mis maestros por aportarme sus conocimientos, los cuales han sido pilares fundamentales para forjarme una carrera profesional fundamentada en la ética y los valores. Importante mencionar mi agradecimiento a Creaciones HEIDY, por permitirme realizar mi tesis en su microempresa, aportando mis conocimientos con el fin de lograr su crecimiento empresarial y competitividad en el mercado de la confección.

Dennis

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
INDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1	Antecedentes de Investigación.....	2
1.2	Antecedentes de la empresa Creaciones HEIDY.....	8
1.2.1	<i>Datos generales</i>	8
1.2.2	<i>Reseña histórica</i>	9
1.2.3	<i>Cartera de productos</i>	9
1.2.4	<i>Localización</i>	11
1.2.4.1	<i>Macro localización</i>	11
1.2.4.2	<i>Micro localización</i>	11
1.3	Hilo conductor.....	12
1.4	Marco teórico.....	12
1.4.1	<i>Variable independiente</i>	12
1.4.2	<i>Marketing</i>	13
1.4.3	<i>Marketing Mix</i>	13
1.4.3.1	<i>Producto</i>	14
1.4.3.2	<i>Precio</i>	14
1.4.3.3	<i>Promoción</i>	15
1.4.3.4	<i>Distribución</i>	15
1.4.4	<i>Comunicación corporativa</i>	16
1.4.5	<i>Branding</i>	16
1.4.6	<i>Branding corporativo</i>	17
1.4.7	<i>Elementos del branding corporativo</i>	17
1.4.7.1	<i>Identidad</i>	17
1.4.7.2	<i>Marca corporativa</i>	17

1.4.7.3	<i>Imagen</i>	18
1.4.7.4	<i>Reputación</i>	18
1.4.8	Modelos de branding corporativo	18
1.4.8.1	<i>Modelo Llopis</i>	18
1.4.8.2	<i>Modelo Brand Management</i>	19
1.4.8.3	<i>Modelo de análisis estratégico de Aaker</i>	20
1.4.8.4	<i>Comparación de los modelos de gestión</i>	22
1.4.8.5	<i>Elaboración de modelo de branding corporativo para Creaciones HEIDY</i>	23
1.4.9	Imagen e Identidad corporativa	24
1.4.10	Imagen Corporativa	24
1.4.11	Identidad corporativa	24
1.4.12	Componentes de la identidad corporativa	25
1.4.12.1	<i>Cultura corporativa</i>	25
1.4.12.2	<i>Filosofía corporativa</i>	25
1.4.13	Definición de marca	25
1.4.14	Importancia de crear una marca	26
1.4.15	Tipos de marcas	27
1.4.15.1	<i>Nominativas</i>	27
1.4.15.2	<i>Figurativas</i>	27
1.4.15.3	<i>Mixtas</i>	27
1.4.15.4	<i>Tridimensionales</i>	27
1.4.15.5	<i>Sonoras</i>	28
1.4.15.6	<i>De color</i>	28
1.4.16	Clasificación de las marcas	28
1.4.16.1	<i>Clasificación de las marcas por su origen</i>	28
1.4.16.2	<i>Clasificación de las marcas por su naturaleza o estructura</i>	29
1.4.16.3	<i>Clasificación de las marcas de acuerdo a su intensidad Psicológica</i>	29
1.4.17	Elementos para la construcción del branding	30
1.4.17.1	<i>Logotipo</i>	30
1.4.17.2	<i>El isotipo</i>	30
1.4.17.3	<i>Simbología de los colores</i>	30
1.4.17.4	<i>El Isologo</i>	31
1.4.17.5	<i>El eslogan</i>	31
1.4.17.6	<i>Imagotipo</i>	31
1.4.17.7	<i>Fonotipo</i>	32
1.4.17.8	<i>Odotipo</i>	32

1.4.17.9	<i>Mascota Publicitaria</i>	32
1.4.18	<i>Variable dependiente</i>	32
1.4.19	<i>Posicionamiento</i>	32
1.4.20	<i>Pasos para establecer estrategias de posicionamiento</i>	33
1.4.20.1	Seleccionar conceptos de posicionamiento	33
1.4.20.2	<i>Diseñar características que comuniquen de mejor manera la posición</i>	33
1.4.20.3	<i>Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.</i>	33
1.4.21	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	34
1.4.22	<i>Segmentación de mercado</i>	34
1.4.23	<i>Investigación de mercado</i>	35
1.4.23.1	<i>Focus group</i>	35
1.4.23.2	<i>Encuestas</i>	35
1.4.23.3	<i>Social media listening</i>	35
1.4.23.4	<i>Entrevistas</i>	35
1.4.23.5	<i>Experimentos y pruebas de área</i>	35
1.4.23.6	<i>Observación</i>	36
1.4.23.7	<i>Análisis competitivo</i>	36

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO	37
2.1	<i>Enfoque de investigación</i>	37
2.2	<i>Nivel de Investigación</i>	37
2.3	<i>Diseño de investigación</i>	37
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	37
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	37
2.4	Tipo de Estudio	38
2.5	Población y Planificación, selección y calculo del tamaño de la muestra	38
2.5.1	<i>Encuesta piloto</i>	38
2.5.2	<i>Poblacion</i>	38
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	41
2.6.1	<i>Métodos</i>	41
2.6.1.1	<i>Método inductivo</i>	41
2.6.1.2	<i>Método deductivo</i>	41
2.6.1.3	<i>Método analítico</i>	41

2.6.2	<i>Técnicas e instrumentos</i>	41
2.7	<i>Interrogantes de estudio</i>	42
2.7.1	<i>Idea a defender</i>	42
2.7.2	<i>Variable dependiente</i>	42
2.7.3	<i>Variable independiente</i>	42

CAPÍTULO III

3.	MARCO propositivo	43
3.1	Resultados	43
3.1.1	<i>Resultados de la entrevista aplicada al propietario de la microempresa</i>	43
3.1.2	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	45
3.1.3	<i>Tabulación, análisis e interpretación de los datos de la encuesta</i>	45
3.1.4	<i>Hallazgos de las encuestas</i>	60
3.1.5	<i>Discusión de los hallazgos</i>	60
3.1.6	<i>Tabla Resumen</i>	61
3.1.7	<i>Perfil de consumidor</i>	62
3.2	Diagnostico situacional	65
3.2.1	Análisis del mix de Marketing	65
3.2.1.1	<i>Producto</i>	65
3.2.1.2	<i>Precio</i>	65
3.2.1.3	<i>Distribución</i>	65
3.2.1.4	<i>Comunicación</i>	66
3.2.2	Matriz de perfil competitivo	66
3.3	Diagnostico estratégico	67
3.3.1	Análisis de matriz FODA	67
3.3.2	Matriz EFI	67
3.3.3	Matriz EFE	68
3.3.4	Matriz FODA ESTRATÉGICO	70
3.4	Discusión de resultados	71
3.4.1	Argumentación de la idea a defender	71
3.5	Propuestas	71
3.5.1	Objetivos de la propuesta	71
3.5.1.1	<i>Objetivo General</i>	71
3.5.1.2	<i>Objetivos Específicos</i>	71
3.6	Estrategias	71

3.6.1	<i>Estrategia 1: Etiquetado</i>	72
3.6.2	<i>Estrategia 2: Estrategia de Packing</i>	73
3.6.3	<i>Estrategia 3: Estrategia de branding</i>	74
3.6.4	<i>Estrategia 4: Estrategia de identidad y filosofía Corporativa</i>	77
3.6.5	<i>Estrategia 5: Estrategia de inscripción de marca</i>	78
3.6.6	<i>Estrategia de posicionamiento Google my business</i>	79
3.6.7	<i>Estrategias 7: Estrategia de comunicación redes sociales</i>	81
3.6.8	<i>Estrategia 8: Estrategia de posicionamiento Facebook Ads</i>	82
3.6.9	<i>Estrategia 9: Estrategia de posicionamiento Brandpromise</i>	84
3.6.10	<i>Estrategia 10: Estrategia de posicionamiento marketing buzz</i>	85
3.6.11	<i>Estrategia 11: Estrategia de Patrocinios</i>	86
3.6.12	<i>Estrategia 12: Estrategia de posicionamiento Ferial</i>	87
3.7	Plan de Acción	88
3.8	Cronograma de actividades	90
3.9	Indicadores de posicionamiento	92
	CONCLUSIONES	95
	RECOMENDACIONES	96
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Datos generales.....	9
Tabla 1-2: Cartera de productos.....	9
Tabla 1-3: Comparación de los modelos de gestión	22
Tabla 2-1: Alfa de Cronbach.....	38
Tabla 2-2: Población del cantón Riobamba	39
Tabla 2-3: Cálculo de p y q.....	39
Tabla 3-1: Sexo	46
Tabla 3-2: Edad.....	47
Tabla 3-3: Ocupación.....	48
Tabla 3-4: Conocimiento de la marca	49
Tabla 3-5: Conocimiento de la marca	50
Tabla 3-6: Recordar la marca.....	51
Tabla 3-7: Elementos a mejorar	52
Tabla 3-8: Aspectos de compra.....	53
Tabla 3-9: Lugar de compra.....	55
Tabla 3-10: Información	56
Tabla 3-11: Packing	57
Tabla 3-12: Nueva Marca	58
Tabla 3-13: Imagen corporativa.....	59
Tabla 3-14: Tabla resumen	61
Tabla 3-15: Perfil del consumidor ropa deportiva	62
Tabla 3-16: Perfil del consumidor ropa casual	63
Tabla 3-17: Perfil del consumidor uniformes escolares.....	64
Tabla 3-18: Perfil del consumidor uniformes colegiales	64
Tabla 3-19: Productos de Creaciones HEIDY	65
Tabla 3-20: Precio de los productos de Creaciones HEIDY	65
Tabla 3-21: Matriz de perfil competitivo	66
Tabla 3-22: FODA	67
Tabla 3-23: Matriz EFI	68
Tabla 3-24: Matriz EFE	69
Tabla 3-25: Matriz FODA estratégico	70
Tabla 3-26: Estrategia de etiquetado.....	72
Tabla 3-27: Estrategia de packing.....	73
Tabla 3-28: Estrategia de branding	74

Tabla 3-29: Estrategia y filosofía corporativa.....	77
Tabla 3-30: Estrategia de inscripción de marca	78
Tabla 3-31: Estrategia de posicionamiento Google my business	79
Tabla 3-32: Estrategia de posicionamiento Facebook Ads	82
Tabla 3-33: Estrategia de posicionamiento Brandpromise	84
Tabla 3-34: Estrategia de posicionamiento marketing buzz	85
Tabla 3-35: Campaña publicitaria ropa deportiva y ropa Casual.....	85
Tabla 3-36: Estrategia de Patrocinios	86
Tabla 3-37: Estrategia de posicionamiento Ferial.....	87
Tabla 3-38: Plan de Accion.....	88
Tabla 3-39: Cronograma de actividades	90
Tabla 3-40: Indicadores de posicionamiento	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Macro localización de Creaciones HEIDY	11
Figura 1-2: Micro localización de Creaciones HEIDY	12
Figura 3-1: Etiqueta interna de prenda de vestir	72
Figura 3-2: Etiqueta externa de prenda de vestir	73
Figura 3-3: Etiqueta externa de prenda de vestir	74
Figura 3-4: Manual de identidad corporativa logotipo	75
Figura 3-5: Eslogan.....	75
Figura 3-6: Eslogan.....	76
Figura 3-7: Colorimetría	76
Figura 3-8: Papelería y aplicaciones	76
Figura 3-9: Identidad corporativa	78
Figura 3-10: Etiqueta externa de prenda de vestir.....	79
Figura 3-11: Vista desde Google Maps	80
Figura 3-12: Alcance del uso de Google my business	80
Figura 3-13: Estrategia de comunicación redes sociales	81
Figura 3-14: Cuenta de Facebook.....	81
Figura 3-15: Cuenta de Twitter.....	81
Figura 3-16: Cuenta Instagram	82
Figura 3-17: Campaña publicitaria Ropa deportiva.....	83
Figura 3-18: Campaña publicitaria ropa deportiva y ropa Casual.	83
Figura 3-19: Diseño del Brandpromise.....	84
Figura 3-20: Campaña publicitaria ropa deportiva y ropa Casual.	86
Figura 3-21: Modelo de stand para ferias	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1: Índice de producción textil	3
Gráfico 1-2: Ventas del sector textil (en USD).....	3
Gráfico 1-3: Consumo de productos textiles por hogar	4
Gráfico 1-4: Cifras de empleo en el sector textil.	4
Gráfico 1-5: Importaciones de textiles por origen	5
Gráfico 1-6: Exportación del sector textil ecuatoriano	6
Gráfico 1-7: Evolución ventas internas del sector textil ecuatoriano.....	7
Gráfico 1-8: Hilo conductor	12
Gráfico 1-9: Variable Independiente.....	12
Gráfico 1-10: Modelo de branding de Llopis.....	19
Gráfico 1-11: Modelo de branding corporativo Brand Management.....	19
Gráfico 1-12: Modelo de branding corporativo de Aaker.....	21
Gráfico 1-13: Modelo de branding corporativo Brand Management.....	23
Gráfico 1-14: Clasificación de las marcas por su origen	28
Gráfico 1-15: Clasificación de las marcas por su naturaleza o estructura	29
Gráfico 1-16: Clasificación de las marcas por su identidad Psicológica	30
Gráfico 1-17: Simbología de los colores.....	31
Gráfico 1-18: Variable dependiente.....	32
Gráfico 2-1: Calculo de p y q.....	40
Gráfico 3-1: Sexo.....	46
Gráfico 3-2: Edad.....	47
Gráfico 3-3: Ocupación.....	48
Gráfico 3-4: Conocimiento de la marca	49
Gráfico 3-5: Conocimiento de la marca	50
Gráfico 3-6: Recordar la marca.....	51
Gráfico 3-7: Elementos a mejorar.....	52
Gráfico 3-8: Aspectos de compra.....	54
Gráfico 3-9: Lugar de compra.....	55
Gráfico 3-10: Información	56
Gráfico 3-11: Packing	57
Gráfico 3-12: Nueva marca.....	58
Gráfico 3-13: Imagen corporativa.....	59

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ANTEPROYECTO
- ANEXO B:** ORGANIGRAMA DE LA MICROEMPRESA HEIDY
- ANEXO C:** IDENTIDAD Y FILOSOFÍA CORPORATIVA
- ANEXO D:** FORMATO DE ENCUESTA
- ANEXO E:** PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA
- ANEXO F:** MANUAL DE MARCA
- ANEXO G:** INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PLATAFORMA GOOGLE DRIVE

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un branding corporativo para incrementar el posicionamiento de la microempresa HEIDY en el cantón Riobamba, para lo cual se empleó una metodología con un enfoque cualitativo y cuantitativo, un nivel de investigación exploratorio y descriptivo con un diseño no experimental y de carácter transversal, además se empleó técnicas e instrumentos de investigación planteando formular una entrevista dirigida a los Gerentes propietarios, en la cual se recopiló información pertinente sobre la situación actual por la que atraviesa creaciones HEIDY, adicional, se diseñó un cuestionario aplicado a un total de 245 personas determinadas por medio de la fórmula de la muestra, donde el 75% de encuestados desconocen la existencia de la microempresa, el 92% de personas consideran la importancia de que las empresas, negocios, microempresas, etc., opten por ofertar una marca antes que un producto, comprobando este resultado el 89% de los encuestados manifiestan la renovación total de la marca actual. Con los resultados obtenidos en la investigación de mercado y de la microempresa se tomó en cuenta el Modelo estratégico de Aaker como fundamento para elaborar del branding corporativo, que constó de tres ejes, el primero, reubicar la información obtenida de la encuesta y de la entrevista en un FODA, posteriormente se elaboró la estructura de identidad corporativa, mismas que permitieron reestructurar el funcionamiento interno de la microempresa; el segundo eje estuvo enfocado en posicionar la nueva identidad corporativa en la mente del consumidor, esto se logró gracias a la propuesta de 12 estrategias de comunicación, identidad y posicionamiento, y finalmente se evaluó dichas estrategias. De tal forma se recomienda que se siga realizando la respectiva evaluación y control de las estrategias para cumplir con los objetivos propuestos.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <BRANDING CORPORATIVO>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



08-03-2023

0476-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This research aims to design a corporate branding to increase the positioning of the HEIDY microenterprise in the Riobamba canton. To accomplish this objective, the methodological framework of this study includes a qualitative and quantitative approach, an exploratory and descriptive level of research with a non-experimental design and of a transversal nature. In addition, research techniques and instruments were necessary to formulate an interview addressed to the Owner Managers and collect essential information on the current situation that the HEIDY microenterprise is going through. In this process, a questionnaire was designed for 245 people of the sample formula, where 75% of respondents were unaware of the existence of the microenterprise. Also, 92% of people consider offering a brand rather than a product as a primary choice for companies, businesses, and microenterprises. This result is confirmed by 89% of those surveyed who revealed the total renewal of the current brand. The market and microenterprise research findings and the Aaker Strategic Model were the basis for developing corporate branding, which consisted of three axes. The first relocated the information from the survey and the interview in a SWOT. The corporate identity structure was subsequently developed, which allowed the internal functioning of the microenterprise to be restructured. The second axis was focused on positioning the new corporate identity in the consumer's mind. This positioning was possible thanks to the proposal of twelve communication, identity, and positioning strategies, and finally, these strategies were evaluated. In this way, it is recommended to evaluate and monitor continuously the appropriate evaluation and control of the strategies to meet the proposed objectives.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <CORPORATE BRANDING>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



Lic. Mónica Logroño Becerra

060274953-3

INTRODUCCIÓN

El branding corporativo comunica la esencia de una empresa a sus consumidores. Una buena imagen transmite seguridad y confianza hacia el cliente ayudando a construir relaciones duraderas y por consiguiente el posicionamiento de marca.

Por medio del presente proyecto de investigación se pretende posicionar la marca de ropa HEIDY en la ciudad de Riobamba, para ello se diseñó 12 estrategias planteadas en base a datos obtenidos mediante técnicas de investigación.

El trabajo está dividido en 3 capítulos que se detallan a continuación:

En el Capítulo I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL, se recopila y se analiza información enfocada en el estudio y diseño de un branding corporativo que ayude a posicionar la marca de ropa que ofrece la microempresa HEIDY, en el capítulo también se aborda el tema de modelos de branding desde la perspectiva de tres autores con el fin de acoplar uno de los modelos a la realidad de la microempresa para mejorarla internamente como externamente.

En el Capítulo II: MARCO METODOLÓGICO, se detalla la metodología a utilizar en la investigación, el enfoque cualitativo y cuantitativo, los niveles exploratorio y descriptivo, diseño no experimental y transversal, tipo de estudio documental y de campo, cálculo del tamaño de la muestra y métodos inductivo, deductivo analítico y sistémico, técnicas como la observación, encuesta entrevista con sus respectivos instrumentos de validación, fichas de observación, cuestionario y guía de la entrevista, en consecuencia estas herramientas apoyan a la investigación a lograr los objetivos planteados.

En el Capítulo III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS, se detallan los resultados obtenidos por medio de las técnicas de investigación, gracias a la encuesta se determina que el 75% de los encuestados desconocen la existencia de HEIDY como marca de ropa en la ciudad de Riobamba, a su vez que existe un 92 % de personas que le gustaría consumir vestimenta con una marca nueva y novedosa en la ciudad. En la entrevista se determina la carencia de la microempresa de transmitir al consumidor una marca empresarial, sustentada por una estructura organizacional de gestión de branding. Los datos obtenidos permiten a la investigación ser viable para diseñar estrategias de branding con el fin de lograr el posicionamiento de la marca HEIDY en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de Investigación

Para la presente investigación se parte del análisis de dos trabajos de titulación mismos que están enfocados en las variables de estudio; a nivel nacional se analizan dos casos los cuales destacan la importancia de posicionar una marca dentro del mercado competitivo de la producción textil en beneficio de los micro emprendedores de las distintas ciudades de nuestro país.

Para (Barrionuevo , 2018, p. 1) en su trabajo de titulación previo a obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, en la Universidad Técnica de Ambato, con el tema: “El branding corporativo como identidad en el estudio del comportamiento del consumidor en el sector textil del Cantón Ambato”, el objetivo del proyecto de investigación es determinar como el inadecuado uso del branding afecta en el comportamiento del consumidor en el sector textil del Cantón Ambato, el estudio se enfoca en los efectos de identidad por parte de cliente con la marca, por consiguiente es importante estudiar el comportamiento del consumidor frente a un correcto uso del branding, el branding es la suma de atributos y estrategias que son usadas al momento de influenciar a los consumidores en la decisión de compra de manera que se pueda crear un vínculo de identidad y pertenencia hacia la marca.

Mientras que (Bautista Santiana , 2016, p. 200) en su trabajo de titulación previo a obtener el título de Ingeniero en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, con el tema: Plan de posicionamiento y creación de la imagen corporativa para la empresa textil “Gisell” del cantón Otavalo, provincia de Imbabura, el objetivo de la investigación radica en la importancia del posicionamiento de la imagen de una empresa, para ello es importante implementar políticas, objetivos, metas, estrategias aplicadas de manera que se pueda satisfacer la demanda insatisfecha, es importante mencionar que el posicionamiento viene acompañado de una buena imagen corporativa, misma que pueda ofertar innovación constante para poder competir en el mercado textil de manera que por medio del posicionamiento se pueda aumentar el volumen de las ventas. En el Ecuador la revista web (Coba, 2019) presenta los resultados obtenidos sobre la producción textil y de confecciones en Ecuador.

Producción de textiles está estancada, las ventas cayeron 19,68% 2019 fue un año de cantidades negativas para el área textil y de confecciones en Ecuador. Producción, exportaciones, ventas,

consumo, generación de empleo y hasta las importaciones de materia prima y maquinaria cayeron frente a 2018. El cierre de año en ventas para el área textil no es lo que se suponía y 2020 se proyecta además como un año de estancamiento, dice Javier Díaz, presidente ejecutivo de la organización de Industrias Textiles del Ecuador (AITE). Desde 2016 las ventas de productos textiles se han venido desplomando, según el índice de la producción industrial manufacturera (IPI-M).

Este indicio mide la producción generada por la industria desde las ventas y la alteración de los inventarios. Cuando el índice decrece supone que las ventas cayeron y se comercializaron más productos guardados. En agosto de 2016 el IPI-M llegó a 116,56 y a lo largo de los próximos tres años tuvo oscilaciones hasta caer en agosto de 2019 a 87,81 puntos. Los números evidencian un estancamiento de la producción de manera directa relacionado con la caída de las ventas.

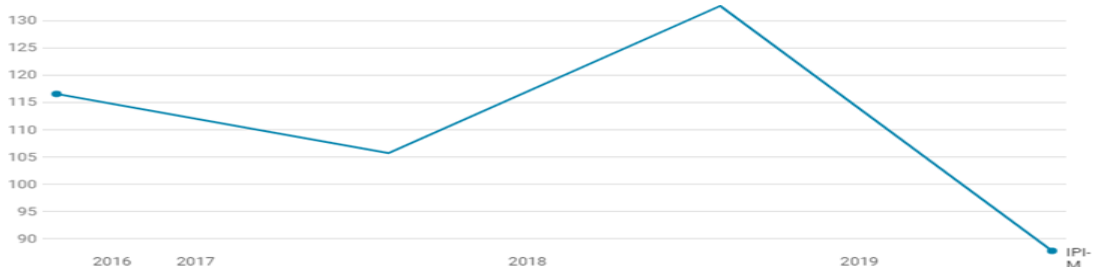


Gráfico 1-1: Índice de producción textil

Fuente: (Coba, 2019).

Entre enero y agosto de 2019 las ventas de textiles y de confecciones en el país llegaron a dólares 728,5 millones, un 19,68% menos frente al mismo lapso de 2018, cuando alcanzaron dólares 906,9 millones.



Gráfico 1-2: Ventas del sector textil (en USD)

Fuente: (Coba, 2019).

La más grande caída se prueba en los textiles. A lo largo de los primeros ocho meses de 2019 se vendieron dólares 241,9 millones, en tanto que en el mismo lapso de 2018 llegaron a dólares 317,8

millones, lo que significa un recorte del 23,16%. La reducción en las ventas responde a una reducción en el consumo de los ecuatorianos desde 2016, reconocido como el peor año para el área desde la dolarización en 2000. En el primer semestre de 2019, los hogares destinaron en promedio dólares 33,45 al mes para conseguir productos textiles, un 2,67% menos que en 2018, según datos del Banco Central (BCE).

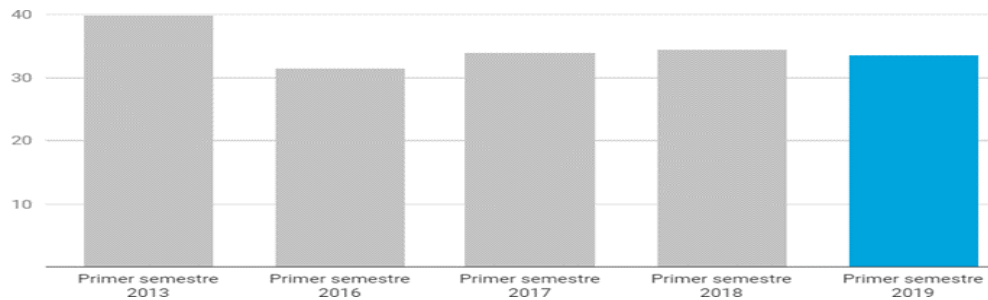


Gráfico 1-3 Consumo de productos textiles por hogar

Fuente: (Coba ,2019).

El desplome en las ventas impactó en la oferta de empleo de esta industria. Entre septiembre de 2018 y septiembre del año en curso 12.000 cargos laborales se perdieron en las 70 fábricas que pertenecen a la AITE, entre las que están Pinto, Tadoo, Pasa y Vicunha. Lo más crítico de todo es la caída en el empleo pleno sectorial, existe una reducción del 9% de los empleos directos.

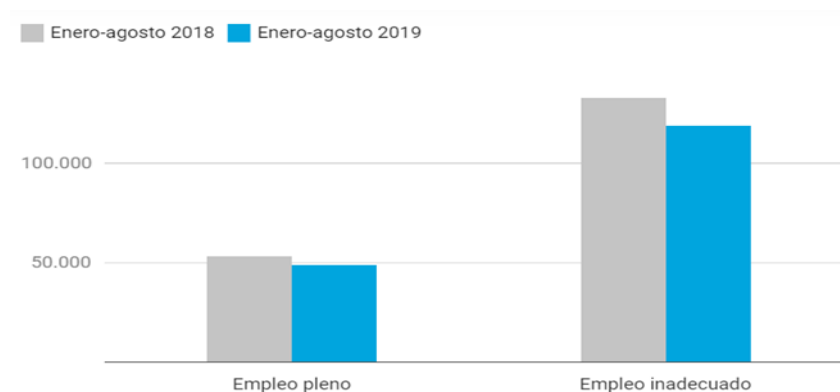


Gráfico 1-4 Cifras de empleo en el sector textil.

Fuente: (Coba, 2019).

Desde 2018, tres enormes fábricas de la organización cerraron sus puertas. Además, según información de la Cámara de la Chiquita y Mediana Industria (Capeipi), la mitad de las compañías afiliadas que trabaja en el área textil dejó de llevarlo a cabo o se movió a la informalidad.

“Hay personas que producen localmente sin realizar las leyes tributarias, laborales, comerciales, ambientales, entre otras”, sostiene el presidente de la Asociación. El área asigna su complicada

circunstancia al contexto barato que vive el país y al contrabando, considerado como la subdeclaración de mercaderías, que solo en telas representa entre un 60% y 70% de lo que ingresa al país.

Comercio exterior en negativo

Comercio exterior en negativo Las cantidades de importaciones de materia prima y maquinaria afirman el estancamiento en la producción local de textiles.

Entre enero y agosto de 2019 el área dejó de comprar 1.600 toneladas medidas de hilos y 4.400 toneladas medidas de telas.

Las adquisiciones de la industria textil ecuatoriana se redujeron en siete de los nueve países donde los textileros ecuatorianos consiguen materia prima.

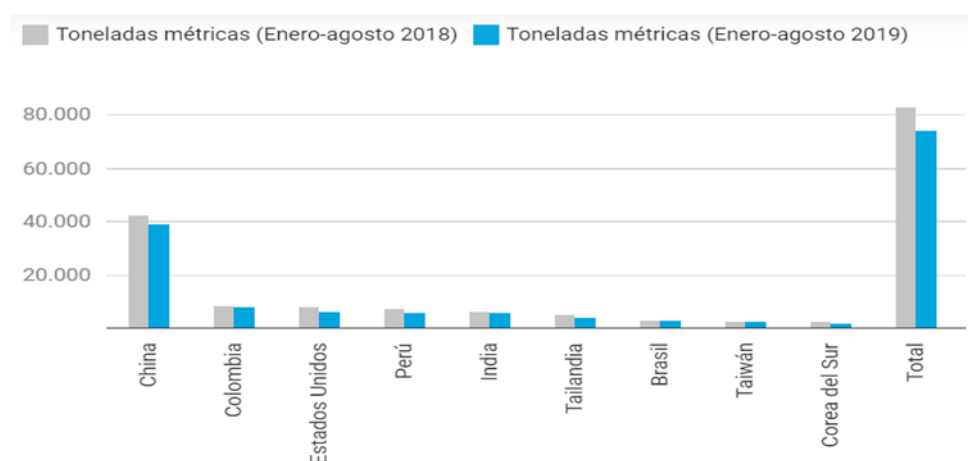


Gráfico 1-5 Importaciones de textiles por origen

Fuente: (Coba, 2019).

Además, la AITE habla de una pérdida de competitividad que se prueba en la reducción de las exportaciones de hilados y tejidos, en un 38% y 24%, respectivamente.

Solo el rubro de exportación de confecciones exhibe advertencias de optimización, se creció un 55% en los primero ocho meses del año en curso, frente al mismo lapso en 2018.

De acuerdo a la revista publicada en el sitio web (Coba, 2021) las exportaciones de hilo de acrílico, de poliéster y de poli algodón se elevaron 26,5% en 2020 frente a 2019.

Canadá, USA, México, Chile y Colombia son mercados con potencial para los productos textiles de Ecuador, según Javier Díaz, presidente ejecutivo de la Organización de Industriales Textiles de Ecuador (AITE).

De los cinco países Ecuador tiene acuerdos comerciales solo con dos: Colombia y Chile. Que el área textil nacional considere que hay oportunidades en esos cinco mercados se debe a que a lo largo de la pandemia esos países debieron abastecerse con producción regional.

Esto se enseña por las adversidades de importar textiles desde los países asiáticos, por el cierre de mercados gracias a la pandemia de Covid-19, al confinamiento y la poca disponibilidad de embarcaciones.

Se volvió más simple para un productor colombiano adquirir hilo ecuatoriano que importarlo desde Asia. Las exportaciones de hilo acrílico, de poliéster y de poli algodón se elevaron 26,5% en 2020 frente a 2019.

Otros productos que del área textil ecuatoriano que tienen potencial de desarrollo en los mercados de todo el mundo son esos con valor añadido, como sombreros, ropa deportiva y calcetines.

Categoría	2019	2020	Variación
Materia prima	445 053	198 364	-55,4%
Hilado	4 762 382	6 024 409	26,5%
Tejido plano	23 956 891	22 195 950	-7,4%
Tejido de punto	658 655	631 486	-4,1%
Prenda de punto	15 744 272	10 962 507	-30,4%
Prensa exc. de punto	9 415 767	7 725 160	-18,0%
Ropa hogar	1 248 184	1 259 611	0,9%
Alfombras, tapices	105 079	308 391	193,5%
Cordeles y cuerdas	352 664	440 572	24,9%
Hilo de coser	500 312	280 140	-44,0%
No tejido	2 178 833	3 221 862	47,9%
Producción especial	795 503	2 990 355	275,9%
Prendería, trapos	35 231	15 127	-57,1%
Otros usos	43 509 815	48 455 375	11,4%
Total	103 708 641	104 709 309	1,0%

Gráfico 1-6 Exportación del sector textil ecuatoriano

Fuente: (Coba, 2021a).

El desarrollo de las exportaciones textiles es parte del plan de optimización competitiva que ha creado el área y que intenta tener la cooperación técnica del Banco Interamericano de Avance (BID).

El plan busca el avance de las siete primordiales provincias textiles del país: Azuay, Imbabura, Guayas, Cotopaxi, Chimborazo, Pichincha y Tungurahua

Chimborazo es la provincia que anunció la más grande contracción económica en 2020.

Radiografía del área

Que el área textil desee reactivarse por medio de las exportaciones es porque ese es el exclusivo indicio que creció en 2020, en tanto que las ventas internas, la producción y las importaciones se contrajeron.

En 2020 las ventas domésticas de las ocupaciones textiles y de confección cayeron 36% o el semejante a dólares 500 millones frente a 2019.

La reducción de las ventas es un fenómeno que el área experimenta desde 2019, lo que en parte responde a que el comercio ilícito, forma de contrabando, subfacturación y falsificación de productos, ganó espacio

Más del 60% de la tela de importación que se afirma formalmente, supuestamente, frente la aduana está sub facturada. Es decir, que se afirma abajo de su precio real para realizar los pagos menos impuestos.

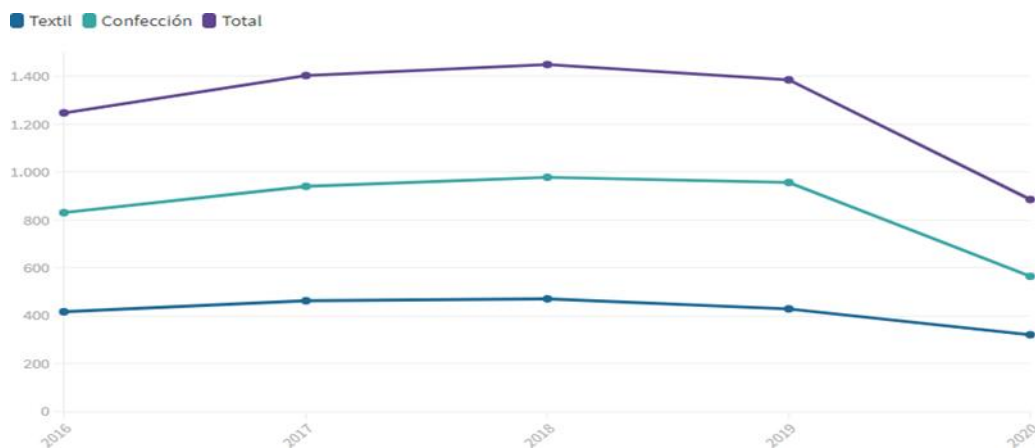


Gráfico 1-7 Evolución ventas internas del sector textil ecuatoriano

Fuente: (Coba, 2021).

El desplome de las ventas domésticas en 2020 se tradujo en una reducción de la producción textil de 9,9%

Lo que, ha significado en 2020 una contracción en la importación de materias primas del orden de 37,40% frente a 2019.

En total las importaciones del área textil se redujeron 10,17% en 2020 o el semejante a dólares 72 millones frente a 2019

Nuevos consumos, nuevos negocios

Para que las exportaciones y las ventas domésticas crezcan luego de la pandemia las compañías tienen que escuchar a los usuarios, dice María José Pinto, gerente de producción de Pinto, cuya fábrica está en Otavalo, en la provincia de Imbabura.

Por eso la compañía Pinto, que tiene 118 años de vida, adaptó sus productos y sus canales de ventas.

El consumo cambió totalmente. En este momento vendemos cosas que no habríamos comercializado hace un año. Un caso de muestra de esto son los shorts y los pantalones de deportes, que se convirtieron en prendas destacables, porque la gente busca tranquilidad para estar en casa.

Para atender las novedosas pretensiones Pinto dice que la compañía está capitalizando en maquinaria, aunque no detalló el monto.

La caída en el flujo de personas en tiendas físicas llevó a Pinto a cerrar dos de sus 34 tiendas y a hacer canales digitales de venta y pop up stores, además conocidas como tiendas fugaces, para atender a otros segmentos del mercado.

1.2 Antecedentes de la empresa Creaciones HEIDY

1.2.1 Datos generales

Tabla 1-1 Datos generales

Creaciones HEIDY	
Propietario	Sr. Carlos Tierra y Sra. Nancy Vilema
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Parroquia	Velazco
Barrio	Calzado Libre
Teléfono de contacto	(03) 2 366 042, 0990448433
Productos	Ropa deportiva, ropa casual, uniformes escolares y uniformes para colegios.

Realizado por: (Cudco, P. 2020).

1.2.2 *Reseña histórica*

Creaciones HEIDY, se formó en el año 1988 tomando como nombre D'Carlos, los fundadores del negocio como se denominó en aquel año fueron el señor Carlos Tierra y la señora Sandra Mora, el negocio empezó sus funciones en un pequeño local ubicado en las calles Pichincha y Luz Eliza Borja, el negocio empezó a operar con una maquina Recta cuyo costo era de 600 sucres, la maquia Overlock tenía un costo de 1200 sucres, una maquina recubridora cuyo costo era de 1500 sucres y una maquina pegadora de elástico su precio era de 3500 sucres.

Posteriormente la microempresa traslado su taller a las calles Jaime Roldos Aguilera entre Av. Edelberto Bonilla Oleas y Antonio Borrero, el 13 de enero de 1999 hasta el día de hoy, al momento la microempresa cuenta con un capital de \$150 000,00, entre maquinaria e infraestructura. Además, es importante mencionar que cuentan con 8 personas encargadas de la parte de producción y tres personas encargadas de la parte administrativa. La microempresa adopto el nombre de Creaciones HEIDY a Partir del 25 de abril del 2002, el nombre surgió a partir del nacimiento de la segunda hija de los dueños.

1.2.3 *Cartera de productos*

Tabla 1-2 Cartera de productos

MIX DE PRODUCTO		
Amplitud	Longitud	Profundidad
	Chompas, camisetas y pantalones deportivos para niños y niñas	Talla 2T y 3T (2 y 3 años)
		Talla 4T y 5T (4 y 5 años)
		Talla 6T y XS/6 (6 y 7 años)
		Talla S/7 Y S/8 (8 y 9 años)
		Talla M/9 y M/10 (10 y 11 años)
		Talla m/12 (12 a 14 años)

ROPA DEPORTIVA	Ternos deportivos para niños y niñas	Talla 2T y 3T (2 y 3 años)
		Talla 4T y 5T (4 y 5 años)
		Talla 6T y XS/6 (6 y 7 años)
		Talla S/7 Y S/8 (8 y 9 años)
		Talla M/9 y M/10 (10 y 11 años)
		Talla m/12 (12 a 14 años)
		Talla S
		Talla XS
	Chompas, Camisetas y pantalones deportivos para damas y caballeros	Talla M
		Talla L
		Talla XL
		Talla S
	Ternos deportivos para damas y caballeros	Talla XS
		Talla M
		Talla L
		Talla XL
Ropa casual	Capuchas para dama y caballero	Talla S
		Talla XS
		Talla M
		Talla L
		Talla XL
	Camisetas para dama y caballero	Talla S
		Talla XS
		Talla M
		Talla L
		Talla XL
	Camisetas tipo Polo para dama y caballero	Talla S
		Talla XS
		Talla M
		Talla L
		Talla XL
	Jean y short jean para dama	Talla 4
		Talla 4/6
		Talla 6
		Talla 8
Talla 10/12		
Talla 14		
Talla 16		

	Jean para caballero	Talla 18
		Talla 28
		Talla 30
		Talla 32
		Talla 34
		Talla 36
		Talla 38
		Talla 40
		Talla 42
		Talla 44
Uniformes	Uniformes para escuelas niñas y niños	Talla 4 a 8
		Talla 4 a 20
	Uniformes para colegios mujeres y hombres	Talla 12 a 20
		Talla de 20 a 28

Realizado por: (Cudco, P. 2020).

1.2.4 Localización

1.2.4.1 Macro localización

La microempresa Creaciones HEIDY, se encuentra ubicada en Ecuador, provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba.

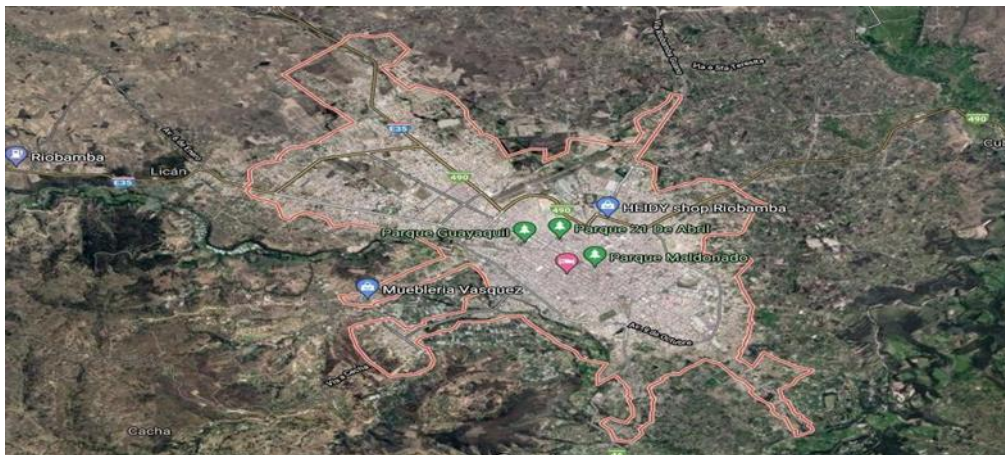


Figura 1-1 Macro localización de Creaciones HEIDY

Fuente: Google Maps (2020).

1.2.4.2 Micro localización

La microempresa Creaciones HEIDY, se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, en el barrio Calzado Libre, calles Av. Edelberto Bonilla Oleas y Jaime Roldos Aguilera.



Figura 1-2 Micro localización de Creaciones HEIDY

Fuente: Google Maps (2020).

1.3 Hilo conductor

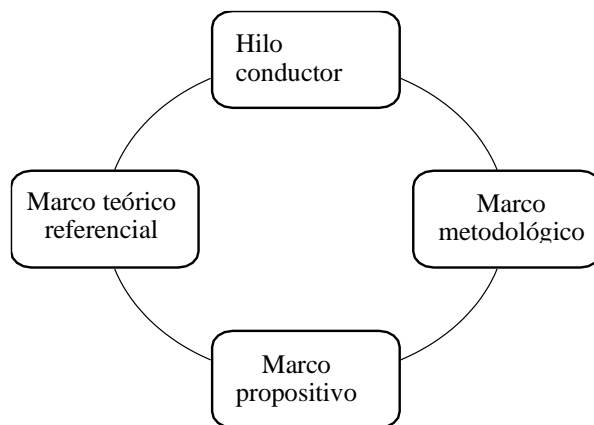


Gráfico 1-8 Hilo conductor

Realizado por: (Cudco, P. 2020).

1.4 Marco teórico

1.4.1 Variable independiente

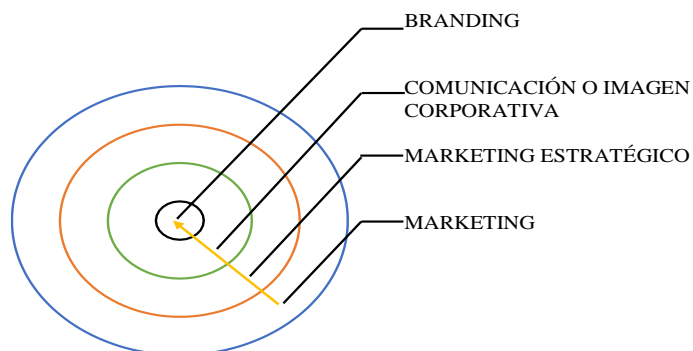


Gráfico 1-9 Variable Independiente

Realizado por: (Cudco, P. 2020).

1.4.2 Marketing

“El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. (Armstrong & Kotler, 2013: p. 5)

“Marketing es la gestión de las relaciones rentables con los clientes”. (Gorka, 2020: p. 9)

El marketing es un proceso de planificación y ejecución por medio del cual se supone que la disciplina desarrolla modelos de examen propios y diferenciados más allá del tipo de organización de la que se trate. Dentro del marketing es oportuno mencionar al cliente o consumidor quien es la persona que busca satisfacer sus necesidades. Por ello es importante aludir que el marketing no es la encargada de crear necesidades sino las detecta en el proceso de intercambio entre el ofertante y el demandante. Dentro de este proceso el producto o servicio ofertado a los clientes o consumidores debe ofrecer la mayor cantidad de beneficios para lograr la máxima satisfacción durante el intercambio.

1.4.3 Marketing Mix

El marketing mix, es un arma clave para la supervivencia de la compañía dentro de los mercados más agresivos. Elaborar con suma cautela un ataque con un diseño cuidadoso de un plan del marketing mix podría proporcionar una vida triunfadora para las compañías de cualquier rama. (Coronel, 2016 p. 46).

Por otro lado (Ramírez, 2016: p. 51) define al marketing mix como aquellas cambiantes controlables que una compañía usa para lograr el nivel esperado de ventas en un determinado mercado. Conozcamos un poco sobre las distintas estrategias que tienen la posibilidad de adoptarse en todos los elementos del marketing mix.

El marketing mix desde el punto de vista de los autores es la suma de elementos que la compañía utiliza, para conseguir los objetivos propuestos para conquistar un mercado, de tal manera que influya relevantemente sobre la demanda del producto. Estos elementos son: el producto, el precio, la organización y la promoción.

1.4.3.1 Producto

El producto es de enorme consideración ya que son los que crean los medios para agrandar las pretensiones del mercado. Son además las primeras que tienen que tomarse al crear a estrategia comercial, ya que no se tienen la posibilidad de apreciar, repartir o publicitar algo que no existe.

Se habla, de igual modo, de elecciones a la larga que no logren modificarse, en la mayoría de los casos, de manera instantánea. (Gómez, 2015: p. 44)

Además, (Gianfranco, 2017: p. 29) define al producto como la conjunción de bienes y servicios que la empresa da al cliente, que por intermedio de este bien o servicio se busca satisfacer aquella necesidad insatisfecha.

El producto se considera el medio de interacción con el cliente, tomando encuesta que puede interactuar de manera física o de manera intangible, de cualquier manera, busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

1.4.3.2 Precio

El precio es un instrumento a corto período y no perdamos de vista que es la exclusiva variable que brinda capital. Hay múltiples componentes condicionantes en la fijación del precio que van desde el tipo de mercados y objetivos de la compañía hasta nuestro período de vida del producto. Las elecciones sobre precio tienen dentro el diseño y puesta en costumbre de reglas relativas a los costos, márgenes, rebajas, descuentos, fijación de costos a un solo producto y la fijación de costos a una línea de productos. (Gómez, 2015: p. 44)

También el precio se define como el monto en dinero que quieren realizar los pagos los clientes o individuos para lograr la utilización, posesión o consumo de un producto o servicio concreto, el objetivo básico de este ingrediente, como parte del marketing mix, es el de garantizar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad. El precio no debe fijarse solamente en funcionalidad de los gastos es evidente, los costes constituyen uno de los causantes indispensables que tienen que tomarse en consideración al fijar el valor de un producto o servicio, pero, sobre todo, tienen que primar las consideraciones en relación a las condiciones del mercado y a la posición competitiva que existe o deseada para el producto. (Macas, 2016: p. 25)

El precio es un monto de dinero que los clientes deben cancelar para obtener un producto o servicio que ayude a satisfacer sus necesidades o deseos.

1.4.3.3 Promoción

La promoción son estrategias que hacen las compañías por medio de la emisión de mensajes que tienen como propósito anunciar sus bienes y prestaciones y sus virtudes competitivas con el objetivo de ocasionar la inducción de adquisición entre los clientes o individuos (Macas, 2016: pp. 26-27).

La promoción son estrategias que hacen las compañías por medio de la emisión de mensajes que tienen como propósito anunciar sus bienes y prestaciones y sus virtudes competitivas con el objetivo de ocasionar la inducción de adquisición entre los clientes o individuos (Macas, 2016: pp. 26-27).

Además (Gómez, 2015: p. 47) La promoción de un producto es el grupo de ocupaciones que tratan de estar comunicados, el provecho que reporta el bien o servicio y persuadir al mercado propósito para que lo adquiriera. La forma en cómo se mezclan los diferentes instrumentos promocionales va depender de las propiedades del producto, mercado, rivalidad y de la estrategia seguida por la compañía.

La promoción es la parte comunicacional del marketing mix su objetivo es informar, persuadir y recordar una audiencia entre la empresa y el cliente.

1.4.3.4 Distribución

La distribución relaciona la producción con el consumo. Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo. No hay un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que puedan adoptarse muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribuidores posibles. Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores. (Gómez, 2015, p. 47)

Finalmente (Macas, 2016: pp. 25-26) Composición interna y externa que facilita detallar el vínculo físico entre la compañía y sus mercados para aceptar la adquisición de sus productos o servicios. Como parte del marketing mix la organización desempeña los próximos objetivos, formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los bienes y prestaciones de las compañías, crear superiores oportunidades de adquisición para los clientes o individuos, conseguir que para el

cliente o usuario sea más simple conseguir los productos o servicios, conseguir información o asistencia técnica, arreglar inconvenientes con su uso, utilizarlos, operarlos, proporcionarles cuidado, repararlos, etc.

Resumiendo, la distribución es el complemento del proceso de intercambio entre cliente y empresa, es decir que son los medios o vías por las cuales el producto llega al consumidor final, permitiendo que el intercambio sea perfecto y satisfactorio para ambas partes.

1.4.4 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa se ha reconocido con la comunicación externa de las organizaciones, por oposición a la apuntada a los públicos internos como los empleados, directivos, voluntarios entre otros. En otras ocasiones, se definió como comunicación institucional el cual alude a la generalidad de la compañía o institución, por rechazo a la comunicación de marketing referida solamente a sus productos y/o servicios. (Estanyol et al., 2017: pp. 79-80)

Además (Gálvez et al., 2018: pp. 16-17) menciona que la comunicación corporativa es reiterativa, pero no en todos los casos bien comprendido. Los comunicadores asocian el concepto a toda la información que es generada dentro de la compañía y que, utilizando medios comunes o no comunes, se direcciona a los distintos públicos con los que interactúan.

Los diseñadores asocian a los cursos de marca y a las propuestas de administración de marca que se planifican en conjunto con el plantel de marketing. Y los expertos en marketing, asocian a toda comunicación con objetivos comerciales o institucionales que aceptan crear posicionamiento.

1.4.5 Branding

El branding es considerado como un fenómeno complejo, que constantemente este sujeto a cambios y por consiguiente es evolutivo, firme en el objetivo de atender la dinámica de una marca. Las marcas hoy en día dirigen todos los esfuerzos estratégicos y comunicacionales a la búsqueda de consumidores con carácter esquivo, exigente y que tienen una voluntad de participación positiva hacia una marca. (Gómez y Gordillo, 2020)

Por otro lado (Auza, 2020) define al Branding como el desarrollo de creación, avance, creación y gestión de una marca, representando en ella los valores, identidad y filosofía empresarial de un negocio y sus productos. Además, debe ver con la personalidad de la marca, su criterio, razón de ser y existir. Estos puntos son difíciles de medir cuantitativamente, ya que emergen de un fuerte

nivel de emocionalidad y emotividad de sus creadores, y se esparcen en cada elemento de la organización.

El branding es un proceso cuya finalidad es diferenciar los productos expuestos en el mercado, por medio de este proceso se pretende captar la atención del consumidor y posterior a ello la fidelización, el resultado de un buen branding es el posicionamiento máximo en el mercado con miras de expansión.

1.4.6 Branding corporativo

El branding corporativo consiste en aplicar la imagen o nombre de la marca concreta, a un producto de la misma y en emplear la visión y la cultura de la compañía en la venta del producto. Apoyándose en el branding corporativo, las marcas pueden incrementar el conocimiento del público sobre un producto, crear un reconocimiento de marca para producto, familiarizar al consumidor con el producto, y generar lealtad hacia la marca. Un branding corporativo bien dirigido puede incrementar de forma exponencial el valor de las marcas. A la hora de elaborar el branding corporativo, las marcas deben conocer y estudiar a sus públicos comunicativos. La comunicación del mensaje con un branding corporativo correcto hace más fácil la persuasión de los mismos y la introducción de sus productos. (Ruiz, 2015: p. 78)

Además, para (Costa , 2019: p. 121) el branding corporativo no debe ser visto solo como un nuevo instrumento para hacer más simple el marketing de productos, si no que la marca corporativa pasa a tener relaciones a dimensiones como los valores empresariales, la meta, la perspectiva y la civilización organizacional.

1.4.7 Elementos del branding corporativo

1.4.7.1 Identidad

La identidad corporativa se refiere a la identidad de una organización de carácter privado, específicamente a organizaciones con fines de lucro pueden estas ser locales, nacionales o internacionales, la identidad abarca atributos tales como sus personas, productos y servicios. (Meza, 2018: p. 303)

1.4.7.2 Marca corporativa

Una marca que contempla nuevas ideas de lo que una empresa va a entregar en términos de productos, servicios y experiencia al cliente. (Kelley, 2016)

1.4.7.3 Imagen

La imagen corporativa, es la idea que la audiencia tiene de una identidad, la identidad de una organización se diseña en función a las necesidades de cada individuo. Para ello se requiere estudios individuales de los clientes potenciales para conocer su percepción, creencias y opiniones que en muchos casos no coincide con la realidad de la empresa. (Chico, 2019: p. 39)

1.4.7.4 Reputación

Son un conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos. La reputación es el resultado del accionar creado por la compañía en todo el tiempo además se detalla como la aptitud de hacer valor y distribuirlo a los distintos grupos de interés hacia la organización. (González y Rodríguez, 2015: pp. 347).

1.4.8 Modelos de branding corporativo

La marca se encuentra dentro de los activos intangibles de más grande valor en las compañías. El branding ha estado presente desde hace tiempo, pero el apogeo de fusiones empresariales desde 1980 creció el interés en las compañías, otorgándole consideración al valor de las marcas y a su administración. Este estudio se centró en llevar a cabo una revisión de modelos de branding corporativo-propuestos por la literatura, para su categorización y sistematización. Se llevó a cabo una exploración con enfoque cualitativo basada en el procedimiento deductivo, desde lo general se identificaron los conceptos y modelos de branding corporativo, para después detectar las cambiantes o elementos que los entienden. Se ha podido apreciar que los modelos analizados son por lo general de creación de marca con enfoques estratégicos y tácticos, mayormente teóricos, ósea, propuestos por autores referentes del marketing mediante investigaciones académicas propias y otras bases conceptuales

1.4.8.1 Modelo Llopis

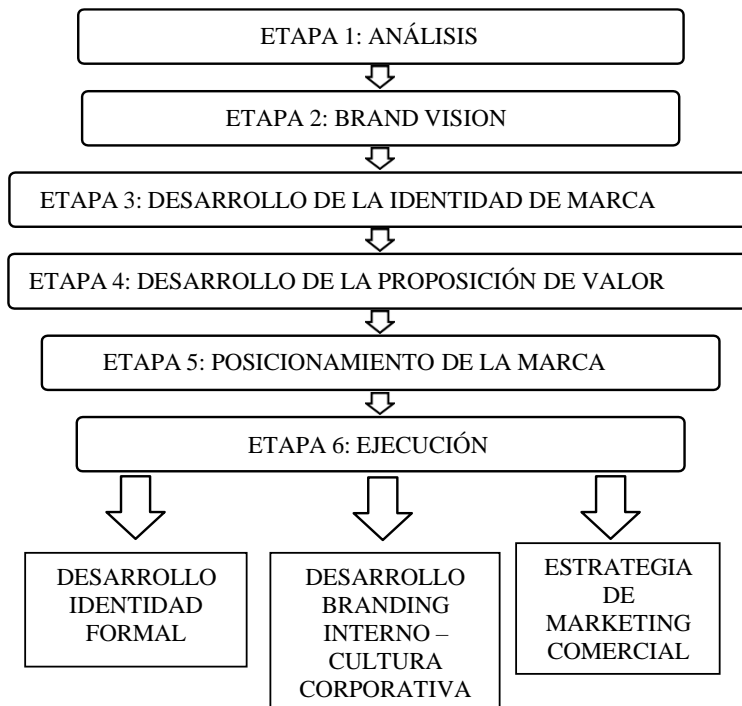


Gráfico 1-10 Modelo de branding de Llopis

Fuente: (Llopis, 2011: p. 53).

El modelo de Llopis ofrece un modelo de creación de marcas para PYMES, las cuales por su idiosincrasia necesitan un modelo que potencie sus fortalezas y controle el presupuesto y no necesite de complicadas construcciones expertos, debilidades más propias de las pequeñas y medianas empresas. Las seis etapas que constituyen el mismo son: examen o diagnóstico; Brand visión; desarrollo de la identidad de marca; avance de la proposición de valor; posicionamiento de la marca; y terminando, ejecución. Por lo tanto, para hacer una marca triunfadora y perdurable a la larga, hay que reclamar un proceso extenso que abarque etapas organizadas donde intervenga toda la compañía y esté dirigido por el más alto nivel de dirección. (Limonta et al., 2020: p. 96)

1.4.8.2 Modelo Brand Management

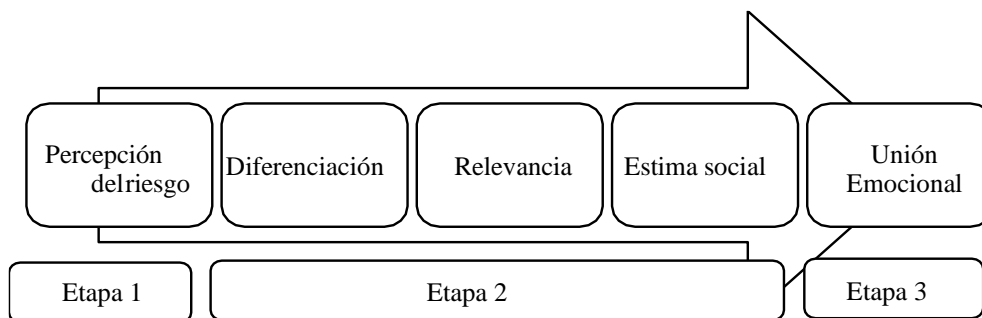


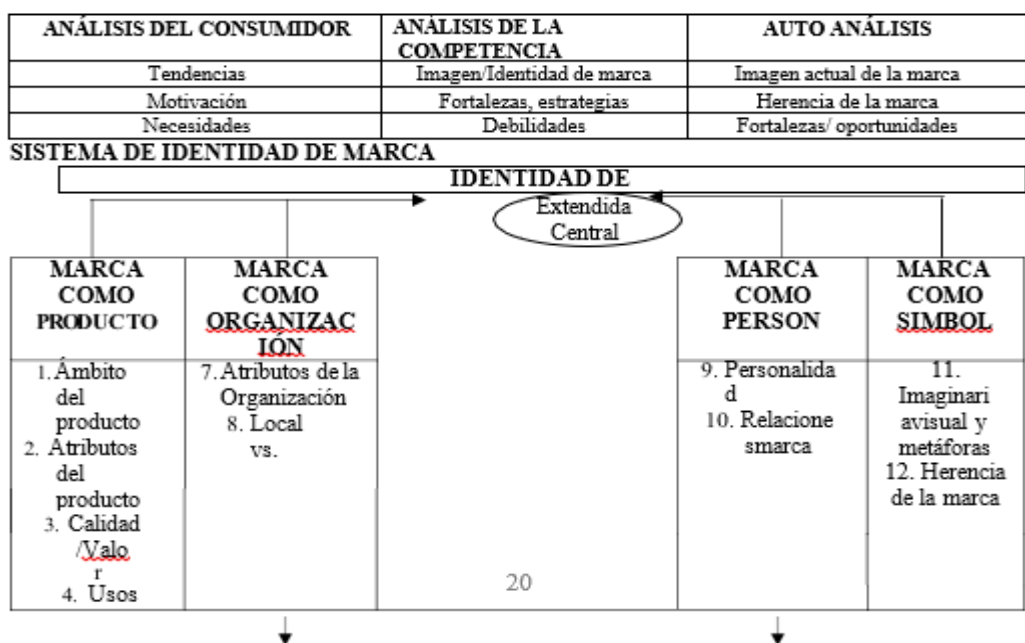
Gráfico 1-11 Modelo de branding corporativo Brand Management

Fuente: (Percy et al., 2018: p. 4).

Este modelo se divide en tres fases: examen de la marca y administración del riesgo; diferenciación e importancia y vínculo emocional y participativo. La etapa de análisis de la marca y administración del compromiso es lo primero que hay que hacer en el momento de plantear la estrategia de marca, acá se tiene que hacer un examen de toda la información utilizable de la misma, así sea histórica, análisis de la rivalidad, la categoría y estudios de clientes.

Los significados estratégicos son clave para determinar la identidad de la marca ya que trabajan como “mapa de ruta” a lo largo de toda la vida de la misma, definiendo su arquitectura, la comunicación asociada y otros. La segunda etapa establece dos elementos principales: la diferenciación y la importancia de la marca. El primero tiene relación a una diferenciación real, efectiva o negativa, de las otras marcas dentro de una misma categoría, siendo exclusiva y especial. Por su lado, la importancia tiene relación a que la marca sea percibida por el cliente como algo a nivel personal o correspondiente. Por lo general las novedosas marcas exitosas de la misma manera que las marcas de nicho, tienen una diferenciación más grande, ya que resaltan sobre su rivalidad, o porque se ajustan al estilo de vida especial de los clientes. La mayor parte de las marcas quedan en la etapa de diferenciación e importancia, porque se acostumbran a deducir que, en este nivel, la marca es productiva y sostenible, además sugieren que poder progresar es complicado, por eso ofrecen como tercera etapa; la necesidad de hacer un vínculo emocional con el cliente, y es exactamente este vínculo emocional y participativo un elemento definitivo, que lleva a la construcción de una sólida relación emocional con el cliente. (Limonta et al., 2020: p. 93)

1.4.8.3 Modelo de análisis estratégico de Aaker



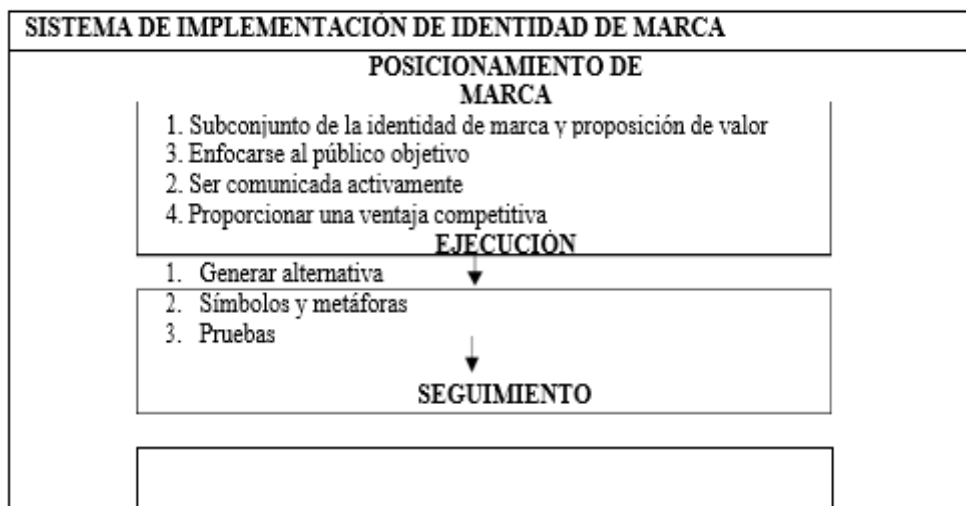


Gráfico 1-12 Modelo de branding corporativo de Aaker

Fuente: (Aaker, 2013).

El modelo de Aaker considera el valor de marca como una conjunción de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proveer valor a un producto o servicio. Para el creador, la administración de la marca empieza con el avance de una particularidad de la marca, que es un grupo exclusivo de asociaciones que se vinculan a eso que la marca pretende representar. Aaker ve más que nada la particularidad de la marca como un grupo de 12 elementos que caen bajo 4 perspectivas:

- Marca como producto
- Marca como organización
- Marca como persona
- Marca como símbolo.

El objetivo del modelo es ayudar en la construcción de un plan fundamentada en el avance de los distintos elementos que constituyen la marca a fin de aclarar, enriquecer y marcar la diferencia de la competencia. (Aaker, 2013)

1.4.8.4 Comparación de los modelos de gestión

Tabla 1-3 Comparación de los modelos de gestión

COMPARACIÓN DE MODELOS DE LOS MODELOS DE BRANDING CORPORATIVO			
	Según su función	Según el enfoque	Variables principales
Modelo de Llopis (Sancho Llopis)	Creación de la marca	Estratégico y operativo	Análisis, perspectiva de marca, particularidad de la marca, proposición de valor, posicionamiento de marca y ejecución
Modelo de Brand Management (Rosenbaum Elliot, Percy, & Pervan)	Creación de la marca	Estratégico, operativo y emocional	Análisis de marca y gestión de peligro, diferenciación e importancia, vínculo emocional y participativo
Modelo de Análisis estratégico de Aaker (David Aaker)	Creación y medición de la marca	Estratégico, operativo y emocional	Análisis de marca consumidor, competidor, análisis interno, diferenciación, proposición de valor, credibilidad, posicionamiento, ejecución, empatía y seguimiento.

Realizado por: (Cudco, P. 2020).

Una vez definido y comparado los tres modelos de branding corporativo se tomará como referencia el modelo Aaker para la elaboración del branding corporativo de la microempresa CREACIONES HEIDY, se ha elegido este modelo por su particularidad de analizar y recolectar información de los aspectos internos y externos de la organización, el objetivo de este modelo es diseñar una marca corporativa que ayude a posicionar la marca creando una identidad original, asado en los aspectos por los cuales la organización fue creada, además es importante mencionar que el modelo basa su diseño en cuatro etapas la primera etapa, es la fase de recolección de información tanto de la empresa, cliente y la competencia, los datos serán analizados y estudiados para crear la marca enfocadas en aspectos de originalidad, identidad, valor agregado, etc., la tercera etapa está centrada en la implementación de la marca para el posicionamiento, finalmente la cuarta etapa se encarga de dar el seguimiento del alcance que ha obtenido la implementación de la marca en la mente del consumidor.

1.4.8.5 *Elaboración de modelo de branding corporativo para Creaciones HEIDY*

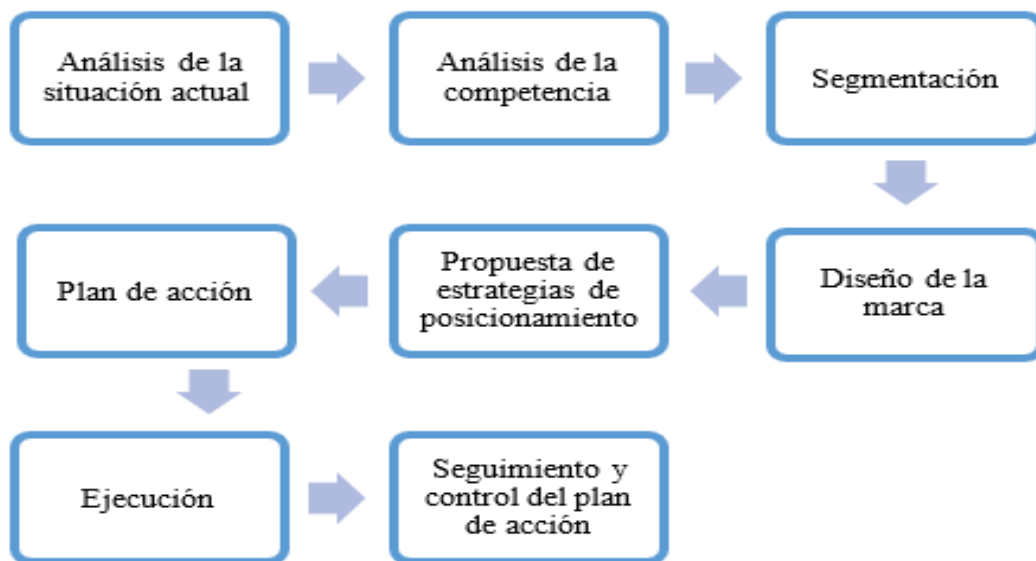


Gráfico 1-13 Modelo de branding corporativo Brand Management

Fuente: (Percy et al., 2018: p. 4).

1.4.9 Imagen e Identidad corporativa

1.4.10 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es considerada como un elemento fundamental dentro de la empresa, que estudia cómo necesita comunicarse la empresa de forma externa e internamente para obtener un óptimo desarrollo. Estamos hablando de la personalidad de la empresa, la cual repercute directamente en su posición en el mercado. La imagen corporativa consta de una serie de elementos que aportan significado, estimulando la percepción que cada individuo tiene de la empresa. Cómo se ha estado comentando en el párrafo anterior la utilización de la imagen corporativa es un elemento esencial para el éxito de la empresa, siendo uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de organizar las estrategias de acción. Las empresas que no consideren la imagen corporativa como un elemento crucial dentro de su estrategia corporativa corren el riesgo de perder reputación o de ganarla, pero con aspectos negativos o incluso corren el riesgo de desaparecer (Prades, 2016: pp. 326-327).

La imagen corporativa es la presentación de sí misma al público, pueden estos ser clientes, inversores como a sus propios empleados. La presentación se la visualiza por medio de logotipos y marcas debidamente registradas, también pueden incluir elementos como el diseño del producto, publicidad, etc. El objetivo primordial de la imagen corporativa es construir y conservar su identidad y facilite sus objetivos de negocio.

1.4.11 Identidad corporativa

La identidad corporativa es el grupo de propiedades fundamentales con las que una organización se identifica y distingue a sí misma y que le dan especificidad, seguridad y coherencia. Además, son perdurables en el tiempo debido a que hay puntos que, aunque surgen del pasado, están aún presentes y con intención de mantenerse más adelante. Esto no significa que no se logren cambiar debido a que su composición puede, y debe, ir adaptándose a los cambios en su ámbito con el pasar de los años. (Sierra, 2016: p. 28)

La identidad corporativa es la declaración física de una marca, esta hace referencia a los aspectos visuales de la identidad en la comunicación organizacional, es decir que es la combinación del logotipo y demás elementos de soporte, principalmente ordenados por un conjunto de líneas que se acumulan en un documento denominado manual de identidad corporativa.

1.4.12 Componentes de la identidad corporativa

1.4.12.1 Cultura corporativa

La cultura empresarial abarca el conjunto de opiniones normas y valores que se desarrollan dentro de una empresa y que caracterizan el comportamiento de directivos y del personal en su conjunto. La cultura empresarial desarrolla determinadas formas de pensar y de comportarse de los hombres de una empresa se refleja de la forma inmediata en la calidad de las prestaciones y asimismo en la relación con respecto al cliente y su entorno. (Pérez, 2019: p. 198)

1.4.12.2 Filosofía corporativa

Para (Cueva, 2016: p. 88), la filosofía corporativa se define como la forma de ser de la organización, es el grupo de principios sobre los cuales se sustenta la institución, lo cual define el carácter de la entidad, creando un sentido de identidad y pertenencia, conllevando a un accionar ético y de consenso, con el propósito de lograr las misiones trazadas. La filosofía corporativa es establecida por la alta dirección y ha de ser el signo distintivo de la organización, debido a que representa las creencias, valores y pautas de conducta de sus pertenecientes. Sus elementos son:

Misión: Se define como la actividad que lleva a cabo la organización, es lo que hace la institución. Entonces, es el fundamento, razón o fin de la presencia de una organización. (Cueva, 2016: p. 88)

Visión: Es la representación clara que sugiere el norte de la organización a extenso plazo; entonces, es la visión de futuro de la institución, en ella se sugiere a donde se quiere llegar, viene a representar el reto especial de la organización. (Cueva, 2016: pp. 88)

Valores: Son los principios éticos sobre los cuales se desenvuelve la organización, admitiendo la generación de pautas de conducta entre sus pertenecientes. (Cueva, 2016: pp. 88-89)

La cultura corporativa son un conjunto de normas y reglamentos que forman y reestructuran la empresa desde el ámbito interno, mientras que la filosofía comunica a público en general la razón de ser de la empresa, lo que ofrecen, sus metas y cuál es el objetivo de su existencia.

1.4.13 Definición de marca

La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y sentimentales, cuya funcionalidad primordial es identificar los

productos o servicios de una compañía y diferenciarlos de la rivalidad. La marca se puede comprender además como una leyenda o lema, un símbolo, una manera, un personaje o sonido. Por eso, fue definida, de la misma forma, como una expresión poli visual, que representa los valores de un producto o servicio, que lo distinguen de la rivalidad, lo vuelven querible y apoya la elección de adquisición. En este orden de ideas, el criterio de marca tiene dentro elementos de diverso orden, populares como símbolos identificadores, estos se representan en lo gráfico por el símbolo (ícono), el logotipo (la tipografía), la mascota publicitaria y los colores marcarios, etc. La previa definición puede ser complementada diciendo que la marca, más que una expresión poli visual, es una expresión poli sensorial, porque su criterio tiene dentro símbolos identificadores como aromas, sonidos y formas tridimensionales, de la misma forma que se verá más adelante.

El propósito de los símbolos identificadores es individualizar a la organización o al producto, puesto que estos son un sinónimo visual del nombre de la marca. Esta más reciente, por medio de sus símbolos identificadores, representa una sucesión de valores, promesas y expectativas para los clientes, lo que establece que sea más que su nombre, su logotipo o sus colores y demás símbolos identificadores, como se ve en la figura 1. Los valores que recopila la marca por medio de sus símbolos identificadores están relacionados, así sea con la compañía, con el producto o con sus clientes. (Hoyos , 2016: pp. 5-6)

La marca es una de las cambiantes estratégicas más indispensables de una empresa debido a que todo el tiempo son de gran importancia. En la actualidad se busca mantener bien posicionada una marca en la cabeza del cliente y en su mercado y área.

1.4.14 Importancia de crear una marca

La importancia de crear una marca está en la generación de seguridad. Los usuarios compran un producto por la seguridad que tienen de que va a ser la preferible alternativa para solucionar su necesidad. Esa seguridad se crea por medio del cumplimiento repetido de las promesas llevadas a cabo, lo que crea una aceptable valoración y una aceptable imagen.

Una buena imagen que se asocia a la marca se traslada a los productos y estos se venden mejor. Una aceptable marca es aquella que fue construida y creada para comunicar una sucesión de valores que favorecen a la compañía. Esos valores dependerán del posicionamiento de los productos, de la compañía y de la marca. Una aceptable marca es aquella que da una imagen exclusiva, transmite unos valores inconfundibles y crea una vinculación emocional con su cliente. (Jaén, 2019)

Desde la visión empresarial, Nahomi Klein (2005), en su libro No Logo apunta la consideración de las marcas. La autora afirma que la riqueza e influencia cultural de las compañías internacionales, que se ha producido en los últimos años, se apoya en un cambio en la forma de llevar a cabo negocios; estas pasaron de ser eficientes, por medio de haber transformado materias primas en bienes, para volverse eficientes en desarrollar marcas fuertes con presencia global. De acuerdo con la autora, se pasó de un pensamiento de productos a un pensamiento de marcas. Esto se dio por medio de lo que se ha llamado la tercerización de la producción, o sea, el esquema a través del cual las compañías entregan a otras (terceros) muchas funcionalidades empresariales, entre ellas: la producción de los bienes, quedándose con el manejo de la marca como primordial elemento estratégico dentro de este contexto empresarial. Lo que llevó a denominar a las compañías, que tienen dispersas o tercerizadas sus funcionalidades empresariales, tanto en todo el país como en todo el mundo. (Hoyos , 2016: p. 2)

1.4.15 Tipos de marcas

1.4.15.1 Nominativas

Consisten en la escritura de la expresión, cita o palabra que se usa para detectar el producto o servicio, sin ningún tipo de acompañamiento, caracterización ni tipo de letra (Ortegón Costázar, 2016: p. 10).

1.4.15.2 Figurativas

Consisten solo en la representación gráfica del signo, sin integrar ningún tipo de expresiones, letras, expresiones u oraciones (Ortegón , 2016: p. 10).

1.4.15.3 Mixtas

Son la unión de ambas anteriores. Tienen dentro tanto un elemento nominativo (letras, expresiones, o frases) como uno figurativo (gráfica abstracta o una figura) (Ortegón , 2016: p. 10).

1.4.15.4 Tridimensionales

El signo representa un cuerpo que ocupa las 3D del espacio (prominente, ancho y profundo) que puede ser perceptible por el sentido de la visión o por el del tacto, o sea, que tiene volumen porque ocupa por su cuenta un espacio preciso (Ortegón , 2016: p. 10).

1.4.15.5 Sonoras

El signo a asegurar radica solo en el sonido correspondiente, que comúnmente es expresado en notas musicales, pero puede ser representado de otra forma. Olfativas: El signo a asegurar radica en el olor del producto o servicio (Ortegón , 2016: p. 10).

1.4.15.6 De color

El signo a asegurar radica en un color delimitado por una manera o una conjunción de colores (Ortegón , 2016: p. 10).

En la propuesta del autor los diferentes tipos de marcas son las diferentes maneras de composición de una marca, estas pueden estar formadas por una simple palabra, imagen, sonido o una suma de todos estos elementos. Además sirven para asemejar y diferenciar a un producto u empresa de la competencia.

1.4.16 Clasificación de las marcas

1.4.16.1 Clasificación de las marcas por su origen

Las marcas por su origen se clasifican en referencia a su lugar de procedencia, es decir identifica si es una empresa o corporación, de que país o a que región pertenece (Hoyos , 2016: pp. 9-24).



Gráfico 1-14 Clasificación de las marcas por su origen

Fuente: (Hoyos , 2016: pp. 9-24).

Realizado por: (Cudco, P. 2020).

1.4.16.2 Clasificación de las marcas por su naturaleza o estructura

La clasificación de acuerdo a su naturaleza se refiere a su escritura, pronunciación, figura o forma relacionadas con personajes, animales, etc. Cabe mencionar que deben estar patentados (Hoyos , 2016: pp. 24-28).



Gráfico 1-15 Clasificación de las marcas por su naturaleza o estructura

Fuente: (Hoyos , 2016: pp. 24-28).

Realizado por: (Cudco, P. 2020).

1.4.16.3 Clasificación de las marcas de acuerdo a su intensidad Psicológica

Esta clasificación se enfoca en el la afinidad y sentido de pertenencia hacia la marca (Hoyos, 2016:p. 28).

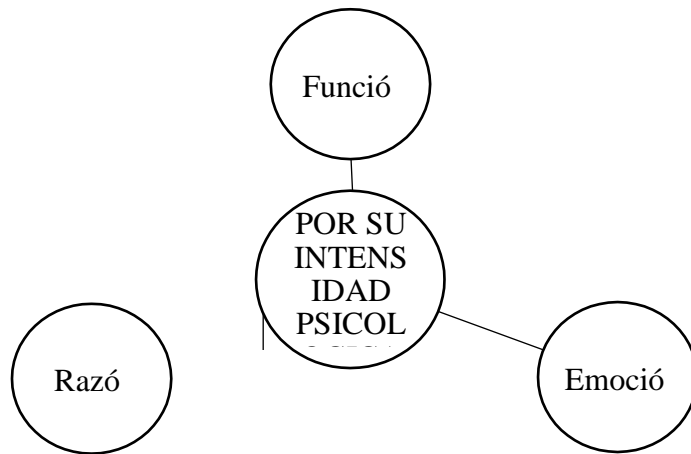


Gráfico 1-16 Clasificación de las marcas por su identidad Psicológica

Fuente: (Hoyos , 2016: pp. 28).

Realizado por: (Cudco, P. 2020).

1.4.17 Elementos para la construcción del branding

1.4.17.1 Logotipo

El logotipo es el nombre de la organización escrito de una manera especial, con una determinada tipografía. El logotipo junto con el símbolo tiene la ventaja de ser más impactante, más expresivo, pero el logotipo tiene la ventaja de ser legible y pronunciable, es decir, se puede vocalizar, algo que es casi imprescindible a la hora de hablar sobre la organización. Es importante mencionar que el logotipo utiliza una técnica de foto lenguaje, la cual ayuda a descifrar el significado del logotipo. (Corvalan , 2015: p. 148)

1.4.17.2 El isotipo

Un isotipo es la representación gráfica de un símbolo que ejemplifica una marca sin mencionarla completamente. De este modo podemos entender que el isotipo es muy similar a un logotipo, pero utiliza un nombre abstracto o derivado del nombre original según ciertas reglas, hasta tener una imagen tan reconocible como el propio nombre de la marca. (Llorente, 2015: pp. 34)

1.4.17.3 Simbología de los colores

Los colores son la parte llamativa de una marca, ya que por medio de los colores identificamos a que se dedica un negocio o en muchos casos transmite sentimientos, estos colores tienen un significado propio además de poseer características y crea valor para la construcción de la marca (Martine, 2016: pp. 45-50).

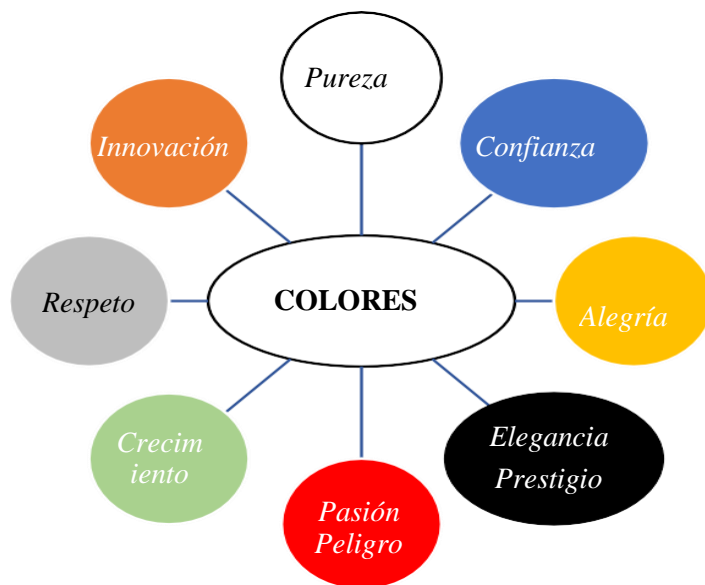


Gráfico 1-17 Simbología de los colores

Realizado por: (Cudco, P. 2020).

1.4.17.4 El Isologo

El isologo es un elemento de comunicación estética visual que nos sirve para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios, el cual se caracteriza por entrelazar de manera indivisible el logo (texto) y un símbolo gráfico (Rojas, 2016).

1.4.17.5 El eslogan

El eslogan es la descripción de lo que es o hace la marca. Opcional para marcas reconocidas, obligatorio para marcas poco conocidas, prácticamente ayuda a que los clientes entiendan que producto o servicio se está ofertando, es el primer filtro que encaja con lo que la persona desea, necesita o está buscando (Gómez, 2019).

1.4.17.6 Imagotipo

El Imagotipo tiene la capacidad de activar la imaginación individual y colectiva, además de construir relaciones emocionales con el paso del tiempo.

Es decir, utiliza un lenguaje iconográfico que facilita la penetración de la marca u organización en la mente del individuo y de la colectividad lo que, posteriormente, la hará parte importante de sus propias vivencias. (Gómez, 2018: p. 36)

1.4.17.7 Fonotipo

Fonotipo es la designación pronunciable de la marca, el eje de su identidad verbal. Para bastantes autores es el primordial elemento formal de la marca y, de esta forma, la particularidad de la marca se comienza a materializar con el nombre, el signo verbal. El nombre de las cosas su verídica situación y su identidad comunicable. (Meza, 2016)

1.4.17.8 Odotipo

Los aromas están fuertemente asociados a la esencia de las cosas y, por ende, a su identidad, están cargadas de sentido y suelen ser diseñados y asociados en forma estable a una marca comercial como un nivel más de identificación, así como los logotipos funcionando como odotipos. (Barros, 2016: p. 152)

1.4.17.9 Mascota Publicitaria

La mascota publicitaria de una marca busca crear un vínculo entre el bien o servicio ofrecido por una organización y su mercado objetivo, a través de un personaje que interactúa directamente con el consumidor. (Villegas y Escalante, 2017)

1.4.18 Variable dependiente

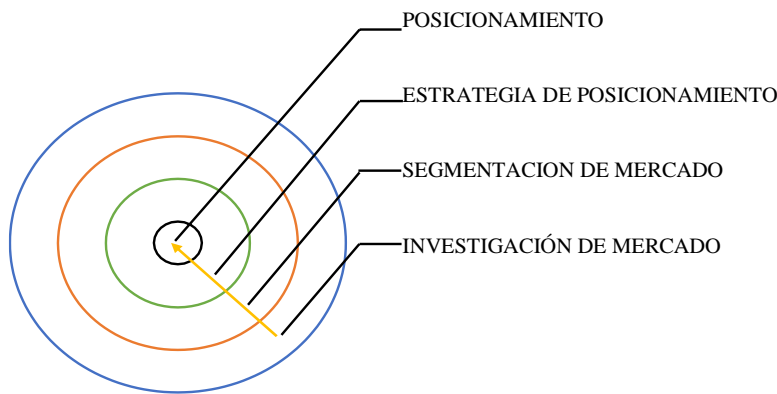


Gráfico 1-18 Variable dependiente

Realizado por: (Cudco, P. 2020).

1.4.19 Posicionamiento

(Horna, 2017: p. 33) Define el posicionamiento como la forma que el producto (bien o servicio) se posicione en las mentes de los probables clientes en una sociedad sobre comunicada, para lo cual

sugieren dividir nuestro mercado para asaltar el criterio. Para eso se hace primordial que el cliente conozca el producto o servicio brindado por la compañía además de su FODA frente a sus competidores y de esta conseguir un mejor posicionamiento y mantenerlo en el tiempo. Los autores aseguran que el posicionamiento no es hacer algo nuevo y diferente, por el opuesto, es manejar lo que en este momento se encuentra en la cabeza del consumidor; logrando reconexiones que ya hay en ella, con mensajes sencillos y afilados de carácter duradero. Con lo cual coincidimos totalmente debido a que no es requisito hacer la brújula sino direccionarla de manera correcta.

El posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de una organización de diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores, al proporcionar un valor superior a sus clientes. Un valor entregado superior puede considerarse en términos del valor total ofrecido a un cliente menos el costo total al cliente. El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas. (Jiménez, 2016: pp. 53-54).

1.4.20 Pasos para establecer estrategias de posicionamiento

1.4.20.1 Seleccionar conceptos de posicionamiento

La organización para posicionar un producto o servicio, se debe realizar estudios y análisis de posicionamiento, con la finalidad de conocer cómo funcionan los miembros de un mercado meta, entre ellos, los productos, servicios y principalmente la competencia. (Gualpa, 2015: pp. 45-46)

1.4.20.2 Diseñar características que comuniquen de mejor manera la posición

Una posición puede estar comunicado con la marca, lema, fachada u otras características del producto, el sitio donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas propiedades son más efectivos que otras. Es considerable no olvidar los datos. Según los asesores para usuarios son base los detalles porque estos son seña de que al dueño “le importan” (Gualpa, 2015: pp. 45-46).

1.4.20.3 Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

Aunque una o dos dimensiones sean los primordiales comunicadores de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) tienen que llenar la posición pretendida. Varios fracasos de productos son la consecuencia de un posicionamiento

incongruente que confunde a los clientes. Con el tiempo las posiciones se desgastan por la carencia de atención, se hace menos interesantes para un mercado en el que modificaron las pretensiones o los deseos o bien las usurpan los competidores. Por consiguiente, las posiciones tienen que ser verificadas regularmente y en ocasiones ajustadas. (Gualpa, 2015: pp. 45-46)

1.4.21 Estrategias de posicionamiento

La diferenciación del producto, el posicionamiento y las tácticas de posicionamiento van de la mano, una tras otra. Una vez decidida la manera más óptima de diferenciar el nuevo producto con base en las pretensiones y deseos del cliente, el siguiente paso es saber la forma de posicionarse en el mercado y más adelante se ejecuta un plan para anunciar ese posicionamiento.

El posicionamiento se consigue cuando el cliente quién reconoce y válida los provecho y diferenciales del nuevo producto o servicio. Las tácticas de comunicaciones asisten a transmitir que esos provechos hay. La propaganda no crea el posicionamiento, la propaganda comunica el posicionamiento y son dos cosas muy dispares. El posicionamiento no es el que usted comunica, es el que el cliente siente con base en las vivencias que tiene con su marca.

1.4.22 Segmentación de mercado

Cuando se habla de segmentación de mercados se refiere al agrupar a personas que tienen intereses recurrentes como productos, asistencia al cliente, la repartición de los productos, etc., altener en cuenta estos puntos la segmentación se considera como un ingrediente considerable para que las compañías logren un posicionamiento para la competitividad en relación a otras compañías del mismo rubro. Entonces se puede determinar a la segmentación como la identificación de compradores con deseos semejantes. Las pequeñas, medianas y las considerables compañías hacen uso de la segmentación como una propiedad concluyente para lograr un posicionamiento y un margen de competitividad, además posibilita admitir las diferencias que hay entre las diferentes manifestaciones que muestran los usuarios. En la actualidad, ya que la rivalidad entre las compañías se hace cada vez más grande, éstas se ven en la necesidad de usar la segmentación de mercados con la intención de aumentar su producción, agrandar la organización de sus productos con el propósito de llegar a los usuarios y además a los clientes para tenerlos como futuros usuarios y hacer mejor el servicio de atención

La segmentación de mercado es una respuesta hábil para el trámite de dividir el mercado, para lo cual es requisito que se cuente con una conducta de adquisición que sea permanente y que ayude a detectar las diferencias que hay entre las distintas agrupaciones de usuarios. La segmentación de mercado se considera como el trámite que facilita detectar y poder investigar los diferentes grupos de usuarios que respondan a compras semejantes, que buscan la preferible atención en

relación a los productos que se les da y que estos cubran sus pretensiones y requerimientos (Espinoza, 2019: pp. 11-12).

1.4.23 Investigación de mercado

Es una vía para que las marcas y los estudiosos recopilen información de los mercados y público propósito.

1.4.23.1 Focus group

Frente a un cuestionario o encuesta, que tienen cuestiones más rígidas, un focus group puede ir por derroteros que el organizador no había pensado. Esto es bueno porque tienen la posibilidad de aparecer temas inesperados, o malo si el propósito de la exploración es responder a un grupo muy especial de cuestiones. Es sustancial admitir la naturaleza de la controversia como un aspecto potencial que sesga los datos. Los focus group tienen la posibilidad de alentar a los competidores a comentar sobre cosas que de otra forma no incluirían en su conversación, y podrían verse damnificados por otros en el grupo o por la presencia del investigador (Brandwacht, 2019).

1.4.23.2 Encuestas

En esta manera las cuestiones se dan a los encuestados (en persona, por teléfono, por mail o en un formulario en línea). Las investigaciones son versátiles gracias a la diversidad de formatos de cuestiones accesibles. Entender cómo unir los diferentes tipos para conseguir lo que es necesario para ti transporta algo de tiempo (Brandwacht, 2019).

1.4.23.3 Social media listening

Las comunidades se tienen dentro muy bien en nuestras vidas. Y gracias a que conforman un complemento ‘digital’ de nosotros, la gente manifiesta libremente sus críticas, pensamientos y críticas (Brandwacht, 2019).

1.4.23.4 Entrevistas

En esta situación, el entrevistador habla de manera directa con su encuestado. Este procedimiento de exploración de mercado es más personal y facilita la comunicación y la aclaración, por lo cual es recomendable si las cuestiones son abiertas. Además, las entrevistas aceptan al entrevistador reforzar tanto como desee (Brandwacht, 2019).

1.4.23.5 Experimentos y pruebas de área

Los experimentos de campo se llevan a cabo en el ámbito de los competidores. Se fundamentan en la variable sin dependencia y la variable dependiente: el investigador controla la variable sin dependencia para evaluar su encontronazo en la variable ligado. La clave aquí es intentar entablar si hay causalidad (Brandwacht, 2019).

1.4.23.6 Observación

La exploración de mercado observacional es un procedimiento de exploración cualitativa en el que el investigador mira a sus sujetos en un ámbito natural o controlado. Este procedimiento se parece mucho a accionar como “una mosca en la pared”, pero la mosca toma notas y las examina después. (Brandwacht, 2019)

1.4.23.7 Análisis competitivo

El examen competitivo es una manera de exploración de mercado enormemente estratégica y específica, en la cual el investigador examina a los competidores de su compañía. Es primordial ver cómo tu marca se compara con los oponentes. El examen competitivo empieza definiendo el producto, servicio o marca y segmento de mercado. Hay diferentes temas para contrastar tu compañía con las de la rivalidad (Brandwacht, 2019).

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es mixto (cualitativo-cuantitativo).

Por medio del enfoque cualitativo en la investigación nos permitió comprender y analizar toda la información relevante a la microempresa CREACIONES HEIDY, para lo cual se utilizó las técnicas de investigación puntuales como la entrevista y la observación, con la finalidad de establecer y diseñar las mejoras necesarias para la microempresa.

En la parte cuantitativa se recolecto datos mismos que fueron interpretados previo a un estudio de mercado, efecto que dio paso a extraer una muestra de la población del cantón Riobamba, consecuentemente se diseñó el instrumento de la encuesta denominado cuestionario, para de esa manera hacer uso de la información en beneficio de la microempresa CREACIONES HEIDY.

2.2 Nivel de Investigación

Exploratorio: el nivel exploratorio permitió realizar un estudio de cada una de las variables que al no ser conocidas y estudiadas ayudan al desenvolvimiento de la microempresa, el objetivo de este nivel es recolectar la información más profunda de estudio para establecer o desarrollar soluciones eficientes y eficaces para la organización.

Descriptiva: los acontecimientos que surgieron de la investigación, todo lo relacionado con la elaboración textil se detallaron para conjuntamente con el branding ayude a establecer soluciones a la problemática, de manera que ayude a sustentar la investigación.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

El trabajo de titulación es no experimental ya que por ningún motivo se manipularán las variables durante la investigación.

2.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

El trabajo de titulación es transversal, ya que durante la encuesta solo se realizará el levantamiento

de los datos una sola vez.

2.4 Tipo de Estudio

Investigación Documental: El trabajo de titulación es documental ya que utiliza información para poder desarrollar el marco teórico que ayude a fundamentar las estrategias de branding corporativo en el marco propositivo.

Investigación de campo: El trabajo de titulación es de campo de manera que se recopila información en el lugar donde se desarrolla la microempresa, la finalidad de esta investigación es obtener una percepción real de la situación.

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

2.5.1 Encuesta piloto

Para validar el cuestionario aplicado, se aplicó el coeficiente de alfa de Cronbach en el programa estadístico SPSS, nos dio un resultado de.

Tabla 2-1 Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N. de elementos
0,842	20

Fuente: Encuestas piloto (2020).
Realizado por: Cudco, P. 2021.

Una vez aplicada la encuesta piloto realizada a 20 personas, se verificó la fiabilidad del cuestionario, en el cual se obtuvo como resultado un alfa de Cronbach de 0,842, por lo que el instrumento es bueno y se lo puede aplicar ya que tiene un valor mayor a 0,7.

2.5.2 Poblacion

Para la determinación de la muestra se recurre a información según los datos del CNE 2019 de la Población Económicamente Activa de las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba.

Además de la muestra obtenida es necesario tomar en cuenta al personal que labora en la microempresa “CREACIONES HEIDY”, como parte fundamental de la investigación para la

implementación de un branding corporativo. El número de personas que operan en la microempresa son un total de 11 personas.

Tabla 2-2 Población del cantón Riobamba

POBLACIÓN DEL CANTÓN RIOBAMBA, SEGÚN PARROQUIAS URBANAS			
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
LIZARZABURU	50.321	24.102	26.219
VELOZ	21.666	10.351	11.315
YARUQUIES	5.998	2.853	3.145
MALDONADO	31.856	15.152	16.704
VELAZCO	34.814	16.711	18.103
TOTAL	144.655	69.169	75.486

Fuente: (Consejo Nacional Electoral, 2019).

Realizado por: (Cudco, P. 2020).

Muestra

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población. (144.655 personas)

E= Error (5%). Error admitido.

z= Nivel de Confianza (1.96)

p= Probabilidad de que el evento ocurra (0.30)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.70)

Para determinar el cálculo de p y q, se realizó una encuesta piloto a 20 personas, en la cual se realizó la siguiente pregunta:

¿Tiene conocimiento de la existencia de la marca Creaciones HEIDY?

Tabla 2-3 Cálculo de p y q

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	20%
No	16	80%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta piloto (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

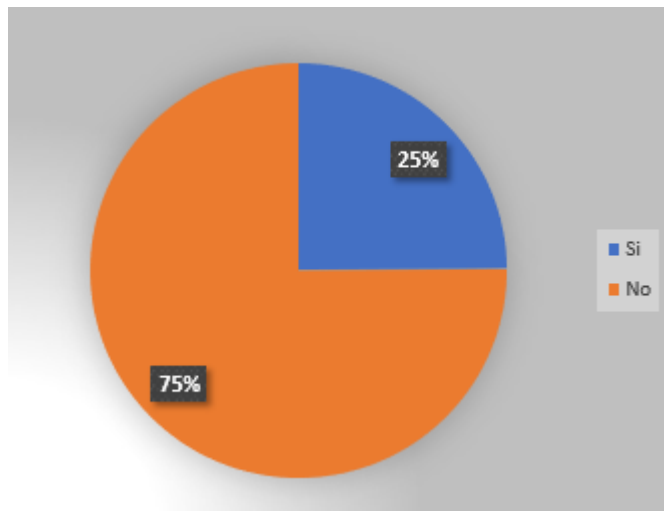


Gráfico 2-1 Calculo de p y q

Fuente: Encuesta piloto (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Análisis e interpretación

Del total de encuestas polito, se ha deducido que la mayoría de encuestados (80%) no sabe de la existencia de la microempresa Creaciones HEIDY.

Cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * NPQ}{E^2(N - 1) + (Z^2 * PQ)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(144\ 655) (0,20 * 0,80)}{(0,052)^2 (144\ 655-1) + ((1,96)^2(0,20 * 0,80))}$$

$$n = 245,45$$

$$n = 245$$

Dando un resultado final de n=245 personas a las cuales se deberá aplicar la encuesta.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Método inductivo

Este método se utilizó con la finalidad de identificar los resultados obtenidos del estudio de mercado, se llegarán a las conclusiones gracias a que nos permitió comprobar la idea a defender.

2.6.1.2 Método deductivo

Se utilizó el método deductivo para poder analizar todo lo referente al branding corporativo utilizando una base teórica general, con el fin de obtener un sistema de comunicación específico.

2.6.1.3 Método analítico

Se utilizó el método analítico, para analizar e interpretar los datos obtenidos de la encuesta los mismos que ayudan a obtener los resultados, con el fin de dar solución a la problemática basadas en cada una de las variables del estudio.

2.6.2 Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se utilizaran en la siguiente investigación son:

Observación: se utilizó este método para obtener información de aspectos internos y externos a la microempresa con la finalidad de analizarlos.

Documental: el método documental permitió recopilar la información bibliográfica necesaria para construir la parte teórica referencial de la investigación.

Encuesta: La técnica permitió recolectar información primordial para el estudio del mercado potencial y el mercado real, y de esta manera se aplicará a los clientes potenciales y actuales, determinados por medio de la muestra.

Entrevista: La entrevista se la realizara aplicando preguntas abiertas al administrador de la microempresa con el objetivo de conocer información aplicable para el desarrollo del branding corporativo y por ende en la construcción de la marca.

Los instrumentos que se utilizaran en la siguiente investigación son:

Ficha de observación: este instrumento permitió detallar el proceso de observación de campo de la investigación.

Ficha bibliográfica: ayudo a establecer la bibliografía de la investigación, misma que permitió la elaboración de la fundamentación teórica.

Cuestionario: con el presente instrumento se elaboró 10 preguntas abiertas y cerradas que ayudaron a recopilar la información de las personas del cantón Riobamba, con respecto a la marca de la microempresa Creaciones HEIDY.

Guía de entrevista: ayudo a elaborar preguntas abiertas con la finalidad de obtener la mayor información posible de la situación actual interna y externa de la microempresa Creaciones HEIDY.

2.7 Interrogantes de estudio

2.7.1 *Idea a defender*

La elaboración de un branding corporativo ayudara a posicionar la microempresa CREACIONES HEIDY, como una marca reconocida en la ciudad de Riobamba.

2.7.2 *Variable dependiente*

Posicionamiento

2.7.3 *Variable independiente*

Branding corporativo

CAPÍTULO III

3. MARCO PROPOSITIVO

3.1 Resultados

3.1.1 Resultados de la entrevista aplicada al propietario de la microempresa

1) ¿Cuál es la situación actual de Creaciones HEIDY?

Estamos trabajando con normalidad, no hemos parado la producción desde el segundo mes de pandemia del año anterior, obviamente que no hemos alcanzado la producción que teníamos antes de la pandemia y hemos perdido demanda en temas de uniformes por el cierre de las instituciones educativas, pero ha surgido la demanda de equipos de bioseguridad y ha sido una oportunidad para nosotros continuar confeccionando.

2) ¿Considera que una marca propia podría mejorar el posicionamiento actual que Creaciones HEIDY tiene?

Realmente nosotros siempre hemos pensado en poder aplicar esa estrategia para poder mejorar y crecer como microempresa, pero por motivos de desconocimiento y personal profesional en el tema no hemos podido aplicar este método. Nosotros nos hemos dedicado a comercializar vestimenta copiada en el caso de ropa deportiva, en ropa casual de igual manera y en tema de uniformes simplemente los hemos confeccionado y vendido, actualmente todos nos conocen como creaciones HEIDY, pero como una marca nadie nos conoce, para nosotros sería ideal y profesional ante todo que nos reconozcan como una marca, un ejemplo Nike, Adidas etc., siempre ha sido esa nuestra idea pero le repito por desconocimiento no lo hemos podido hacer.

3) ¿Qué medios de comunicación ha utilizado como parte estratégica de ventas y posicionamiento?

Al momento solo disponemos de una página de Facebook, la misma que es administrada por mi hijo, Jhon Tierra en cargo del tema de marketing y ventas, como le repito nos hemos enfocado siempre en vender en un local, lo cual para nosotros en tema de pandemia se nos hizo complicado vender nuestros productos, nosotros hemos manejado el tema de clientes por medio de referidos, nuestros clientes conocen de la calidad que manejamos y es así como nosotros conseguimos

clientes a diario, también nosotros manejamos temas de por mayor ese ha sido nuestro mayor fuerte en temas de ventas.

4) ¿Qué aspectos considera son amenaza para el crecimiento de la microempresa?

La amenaza frecuente que tenemos nosotros son los productos similares que se comercializan en la ciudad, también está el tema de la pandemia la que nos ha perjudicado notablemente en el tema de ventas, además el tema de impuestos que pagamos durante el año no nos ha ayudado este año a obtener mejor resultados, sumado a esto esta las políticas de gobiernos que cambian y muchas veces nos perjudica en temas de materia prima importada y el costo elevado que muchas veces tiene esta materia prima, perjudica el tema de precios y rentabilidad de nuestra microempresa. Pese a todos estos contratiempos buscamos no perjudicar al consumidor debido a la crisis económica que ha tenido nuestro país por la pandemia ya que para nosotros sería perjudicial perder nuestros clientes.

5) ¿Considera adecuado en estos momentos implementar el nombre de su microempresa como una marca en el mercado?

Como le comentaba nosotros no hemos tenido la oportunidad de contar con una persona que nos ayude con el tema de la marca, sobre todo no hemos contado con una persona confiable que ayude a que nuestra microempresa se posicione en el mercado, aun sabiendo que contamos con una materia prima excelente, pero en este caso con su ayuda tenemos plena confianza que este proyecto nos ayudara a posicionarnos como una marca.

6) ¿Qué aspectos considera como valor agregado de su producto que lo diferencia de la competencia?

Nosotros como fundadores de la microempresa siempre hemos buscado la manera de ofrecerles a mejor calidad den la vestimenta de nuestro clientes, l materia prima que ocupamos nosotros es muy buena, al mismo tiempo que nosotros nos encargamos directamente de supervisar y de participar en la confección de las prendas, la finalidad es siempre verificar que los productos no tengan ninguna falla además que nuestro personal siempre pueda ver el compromiso que nosotros como fundadores tenemos con el producto que vendemos.

7) ¿Cómo es la relación posventa con sus clientes, con el tema de fidelización?

No contamos con un plan de seguimiento a nuestros clientes, hemos confiado en la calidad de nuestros productos, la calidad que hemos mantenido ha sido parte importante de la fidelidad de nuestros clientes.

3.1.2 Hallazgos de la entrevista

- En la entrevista realizada al gerente propietario de la microempresa Creaciones HEIDY, se tomó en cuenta la variable dependiente como la variable independiente del tema principal, gracias a estas variables se ha logrado establecer preguntas que ayuden a conocer el estado actual de la microempresa como parte del estudio, de este modo el gerente general supo manifestar que a partir de la pandemia mundial, las ventas han disminuido debido a la carencia de consumidores en el mercado, aún muy a pesar del imprevisto no han cerrado la confección, al contrario han enfocado sus ventas a nuevos segmentos como salud y seguridad, lo que ha permitido que continúe existiendo rentabilidad en la microempresa, ayudando a la parte laboral de sus colaboradores y que el sector económico continúe de pie. Además, consideran que el tema de impuestos, políticas gubernamentales son un tropiezo para el crecimiento de la microempresa, ya que no permiten evolucionar de manera consecuente a la economía de las familias de la ciudad de Riobamba.
- En lo referente al branding corporativo como variable independiente, el gerente supo manifestar que ve con muy buenos ojos implementar una identidad corporativa, para lograr posicionarse en la mente de los consumidores como una marca, la carencia de una persona de confianza ha impedido que puedan diseñar un branding que represente a la microempresa.
- De acuerdo a la variable dependiente, el posicionamiento no ha sido muy tomado en cuenta por el gerente, menciona que el desconocimiento” de las estrategias de posicionamiento no ha permitido que se pueda obtener mejores resultados para captación de nuevos clientes.
- También, es importante recalcar que la microempresa cuenta con un producto de excelente calidad lo que le ha permitido mantener su rentabilidad durante años, simplemente que no se ha tomado en cuenta estrategias que le permitirán posicionarse como una marca líder en el mercado de la ciudad de Riobamba, no dejando de lado una posibilidad de posicionarse en todo el Ecuador, con una visión a futuro en el mercado internacional.

3.1.3 Tabulación, análisis e interpretación de los datos de la encuesta

Una vez realizado las 245 encuestas durante el estudio de mercado en la ciudad de Riobamba, es importante recopilar e interpretar los datos obtenidos.

Sexo

Tabla 3-1 Sexo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	108	44%
Femenino	137	56%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

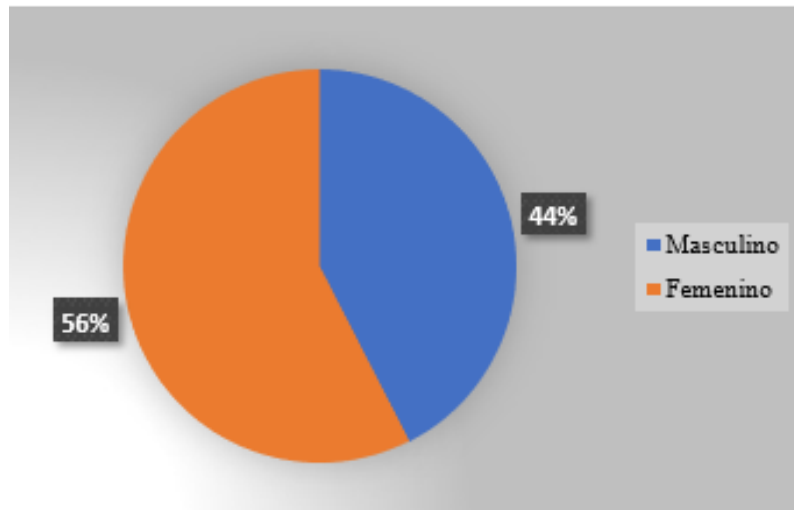


Gráfico 3-1 Sexo

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, existe 56% de mujeres en relación al 44% de Hombres, no necesariamente representa algo relevante referente a la preferencia de compra de vestimenta, es decir que tanto hombres como mujeres adquieren prendas de vestir en todo momento.

Edad

Tabla 3-2 Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-25 años	80	33%
26-36 años	71	29%
37-47 años	33	13%
48-58 años	31	13%
59 años en adelante	30	12%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: (Cudco, P. 2020).

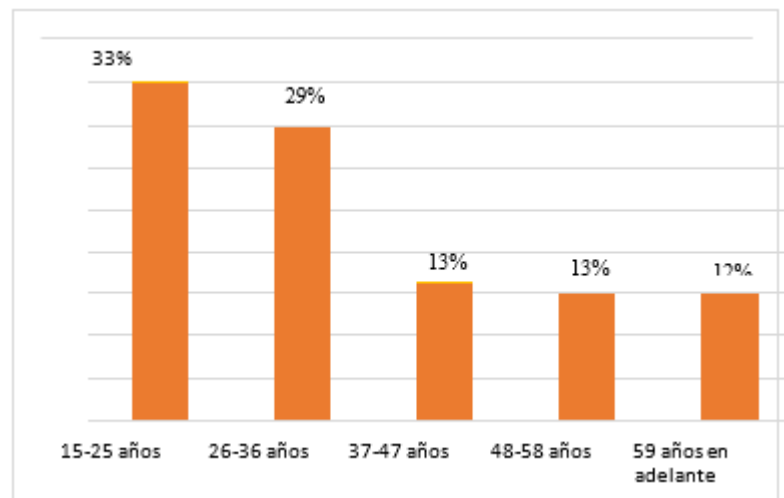


Gráfico 3-2 Edad

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Análisis e interpretación

El resultado obtenido en las encuestas indica que existe un mayor porcentaje de personas en el rango de personas de los 26 a los 36 años representando el 29%, específicamente hablando de personas que están dentro de la población económicamente activa, es importante especificar que el segmento de clientes potenciales en el tema de vestimenta no se delimita por una variable específica, es decir que las personas usan vestimenta indiferentemente de la edad, por ende se toma en cuenta los rangos de edades desde los 37 a 47 con el 13%, 48 a 58 con el 13%, 59 en adelante con el 12% y las edades de 15 a 25 años con el 33% que sin pertenecer a la población económicamente activa, pueden ser estos clientes potenciales de compra para la microempresa.

Ocupación

Tabla 3-3 Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	83	34%
Empleado público	44	18%
Empleado privado	47	19%
Desempleado	37	15%
Ama(o) de casa	34	14%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

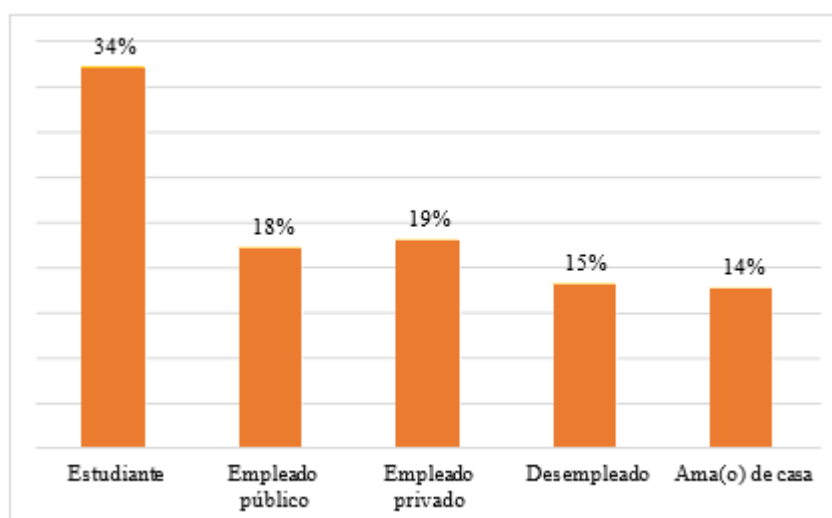


Gráfico 3-3 Ocupación

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Análisis e interpretación

Los resultados indican que el 34% de los encuestados son estudiantes, el 19% son empleados privados, el 18% son empleados públicos, el 15% son desempleados y el 14% se dedican a tareas del hogar. De los datos obtenidos solo el 15% representa a las personas que no cuentan con un ingreso.

1. ¿Tiene conocimiento de la existencia de la marca Creaciones HEIDY?

Tabla 3-4 Conocimiento de la marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	25%
No	184	75%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

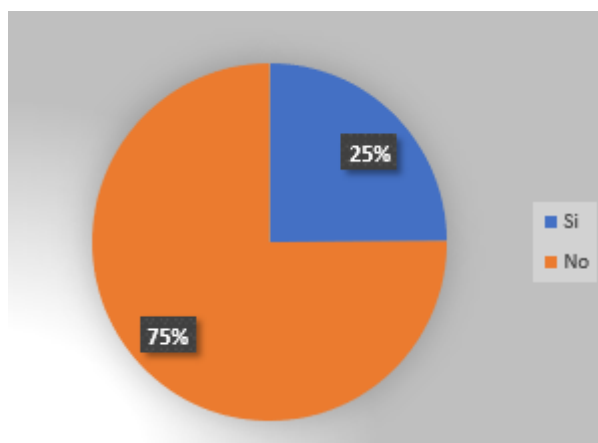


Gráfico 3-4 Conocimiento de la marca

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados existe un claro desconocimiento de las personas sobre la marca, mismo que borda el 75% y tan solo el 25% tiene conocimiento que existe la microempresa.

2. Al escuchar el nombre de “Creaciones HEIDY” ¿A qué cree usted que se dedica?

Tabla 3-5 Conocimiento de la marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Confección de ropa	132	54%
Calzado	51	21%
Alfombras	16	7%
Sábanas, Cobijas y edredones	44	18%
Cortinas	1	0%
Accesorios (Otros)	1	0%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

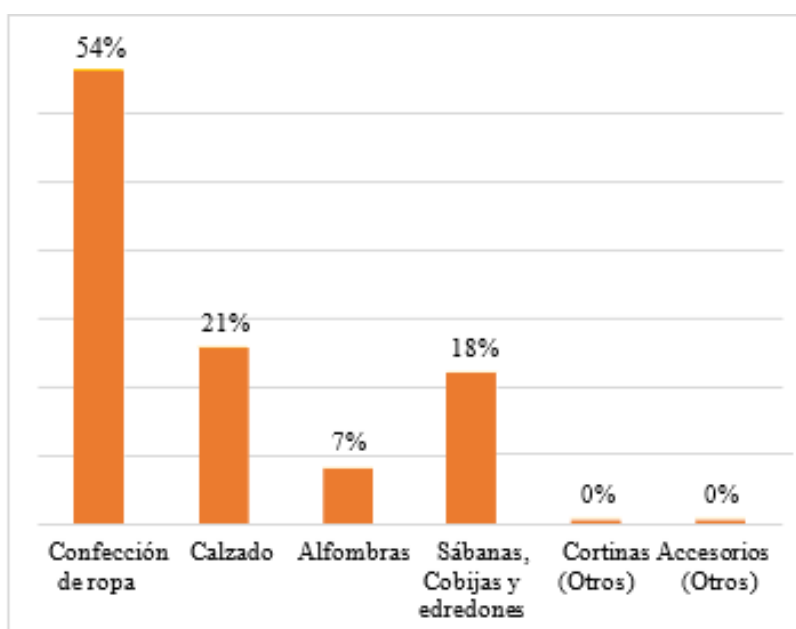


Gráfico 3-5 Conocimiento de la marca

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Análisis e interpretación

Los resultados indican que existe solo un 54% de conocimiento de a qué se dedica la microempresa, el 21% cree que confecciona calzado, 7% alfombras y el 18% sabanas cobijas y edredones. Lo que denota que la marca no brinda una información exacta del producto que oferta.

3. Una vez visualizado el logotipo de “Creaciones HEIDY” ¿Cree usted que es fácil de recordar?

Tabla 3-6 Recordar la marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	24%
No	186	76%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

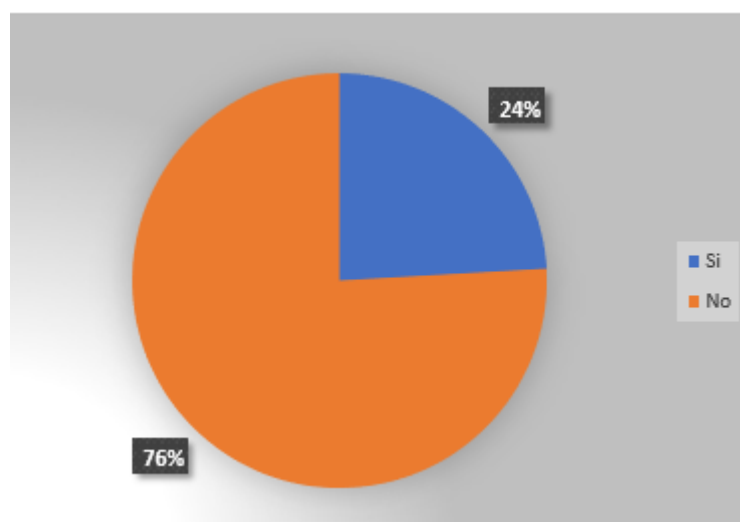


Gráfico 3-6 Recordar la marca

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Análisis e interpretación

El resultado de las encuestas determina que el 76% de las personas consideran que la marca actual no es fácil de recordar, y solo el 24% considera que, si es fácil de recordar, por consiguiente, la marca no crea el impacto positivo para el cliente.

4. En su opinión ¿Qué elementos de la marca Creaciones HEIDY cree que deberían mejorarse o implementarse?

Tabla 3-7 Elementos a mejorar

VARIABLES	Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	%	TOTAL	PORCENTAJE
Letra	83	34%	57	23%	42	17%	34	14%	29	12%	245	100%
Color	61	25%	67	27%	46	19%	37	15%	34	14%	245	100%
Diseño	71	29%	59	24%	48	20%	36	15%	31	13%	245	100%
Nombre	58	24%	61	25%	54	22%	38	16%	34	14%	245	100%
Eslogan	67	27%	65	27%	53	22%	31	13%	29	12%	245	100%
Imagen	68	28%	67	27%	49	20%	33	13%	28	11%	245	100%

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

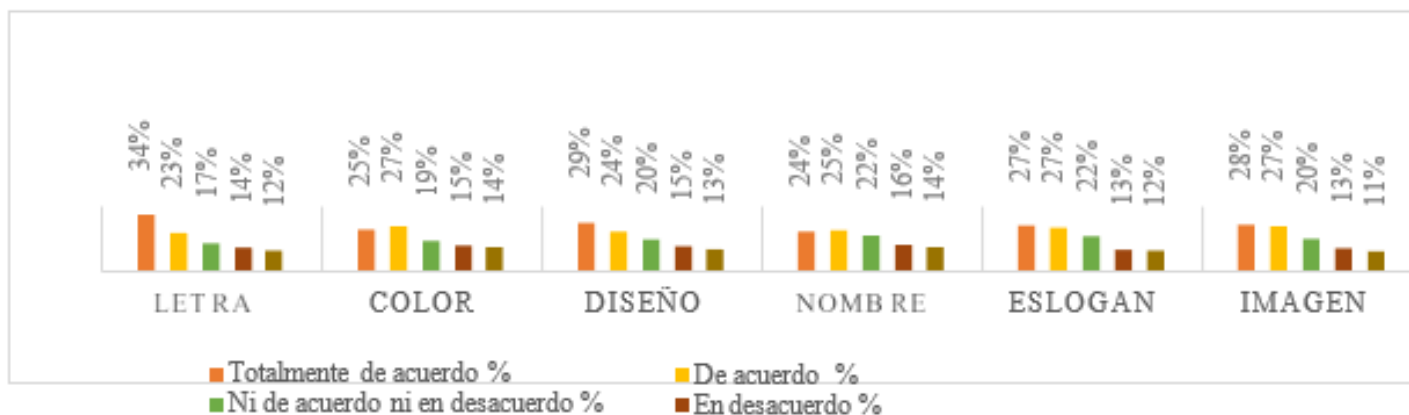


Gráfico 3-7 Elementos a mejorar

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de acuerdo a las opiniones de los encuestados el 57% está totalmente de acuerdo y de acuerdo que se debe mejorar la letra, el 52% de debe mejorar el color, el 53% opina que se debe mejorar el diseño, el 49% considera que debe optarse por mejorar el naming, el 54% opina que debe tener un mejor eslogan y el 55% considera que debe mejorar la imagen.

5. ¿Qué aspecto considera importante al momento de comprar su vestimenta?

Tabla 3-8 Aspectos de compra

VARIABLES	Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	%	TOTAL	PORCENTAJE
Calidad	117	48%	72	29%	31	13%	17	7%	8	3%	245	100%
Precio	110	45%	91	37%	29	12%	8	3%	7	3%	245	100%
Textura	108	44%	95	39%	30	12%	7	3%	5	2%	245	100%
Diseño	114	47%	87	36%	29	12%	9	4%	6	2%	245	100%
Marca	92	38%	88	36%	37	15%	19	8%	9	4%	245	100%
Color	109	44%	70	29%	40	16%	18	7%	8	3%	245	100%

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

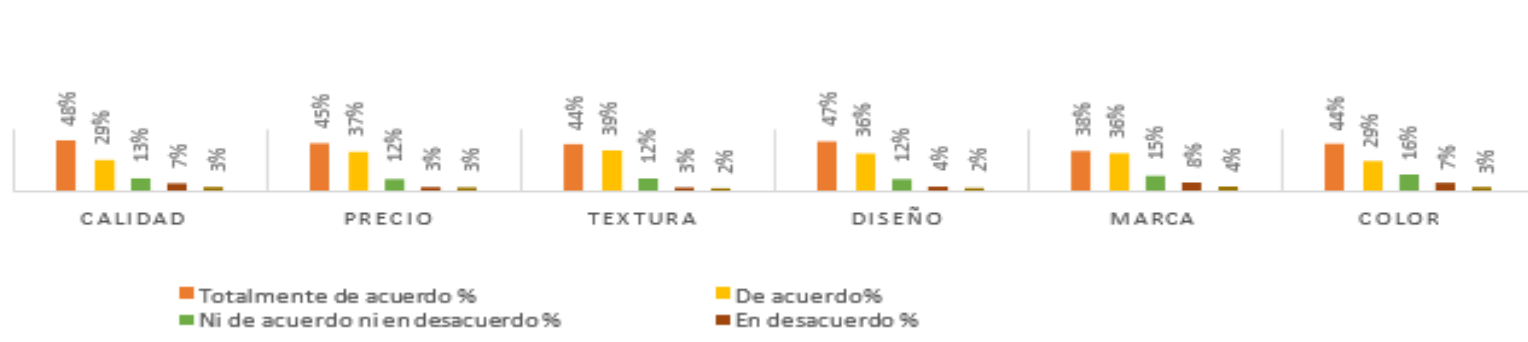


Gráfico 3-8 Aspectos de compra

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos, los aspectos que los encuestados consideran importantes al momento de realizar la compra de su vestimenta son la calidad con un 48% de importancia, otro aspecto que más toman en cuenta es el diseño con un 47%, el aspecto de menor importancia para el cliente de acuerdo a las encuestas es la marca con un 38%, definitivamente es un reto para una empresa vender una marca que un producto.

6. ¿En qué lugar realiza la compra de su vestimenta?

Tabla 3-9 Lugar de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	84	34%
Mercados	56	23%
Tiendas	46	19%
Boutique	31	13%
Tiendas online	28	11%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

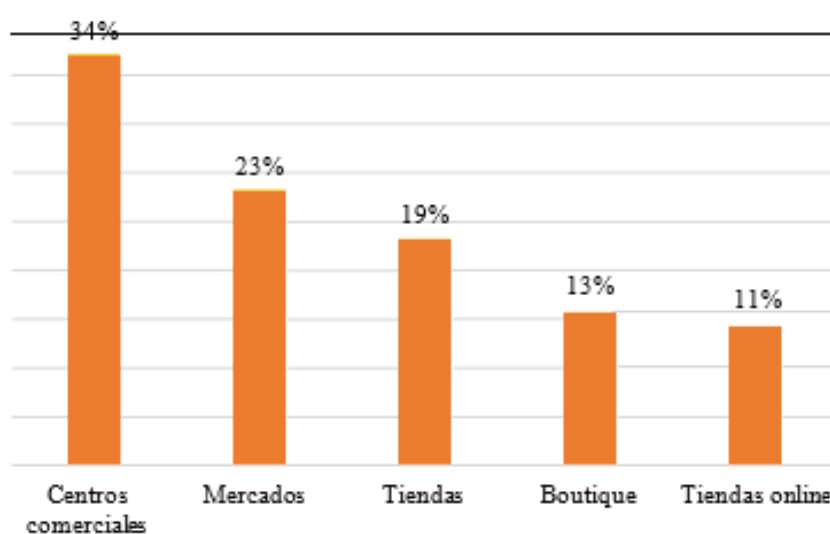


Gráfico 3-9 Lugar de compra

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos, el 34% de las personas compra su vestimenta en centros comerciales, el 23% en mercados, el 19% en tiendas, el 13% en boutique y el 11% en tiendas online, como podemos observar las personas tienen su preferencia en el lugar de compra, pero las personas prefieren comprar en lugares de confianza y de acuerdo a su capacidad económica.

7. ¿Por qué medio de comunicación busca información sobre su vestimenta?

Tabla 3-10 Información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	12	5%
Radio	9	4%
Publicidad impresa	34	14%
Redes sociales	116	47%
Catálogos	74	30%
TOTAL	245	100%

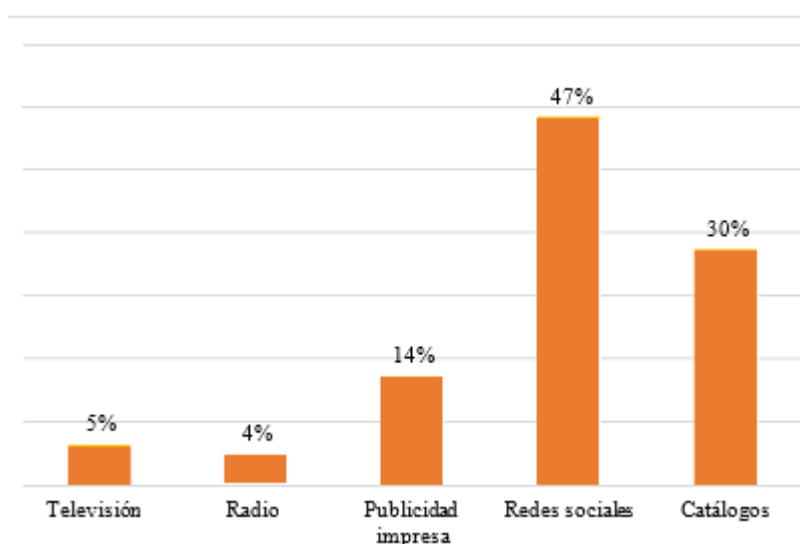


Gráfico 3-10 Información

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los encuestados, la mayoría de las personas busca información de su vestimenta en redes sociales con un 47%, catálogos 30% y publicidad impresa 14%, cabe mencionar que las personas se unen al espacio digital como sitio de información y como lugar de compra.

8. Al momento de comprar su vestimenta ¿En qué empaque desea recibir su producto?

Tabla 3-11 Packing

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bolsa Plástica	43	18%
Bolsa biodegradable	79	32%
Bolsa reciclable	72	29%
Caja de cartón	51	21%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

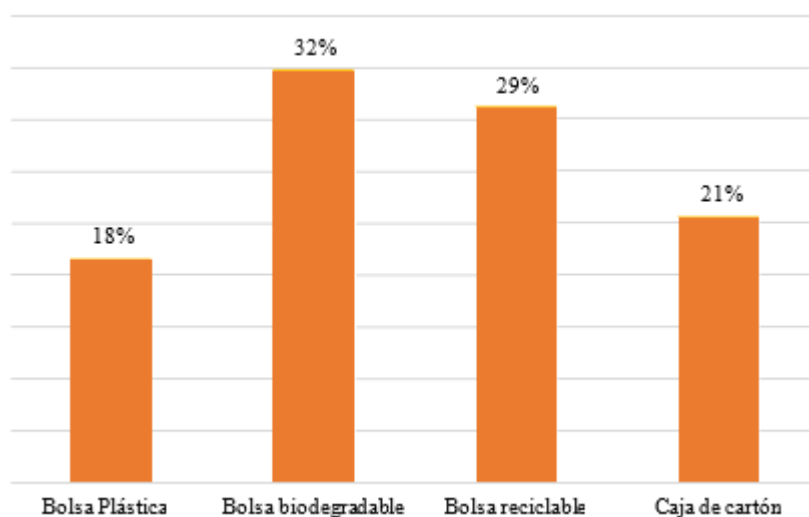


Gráfico 3-11 Packing

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados el 32% de las personas tienen la mentalidad de ecología, siendo un porcentaje alto para implementar material ecológico en el packing.

9. Si una nueva marca de ropa se exhibiera en Riobamba ¿Usted la compraría?

Tabla 3-12 Nueva Marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	226	92%
No	19	8%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

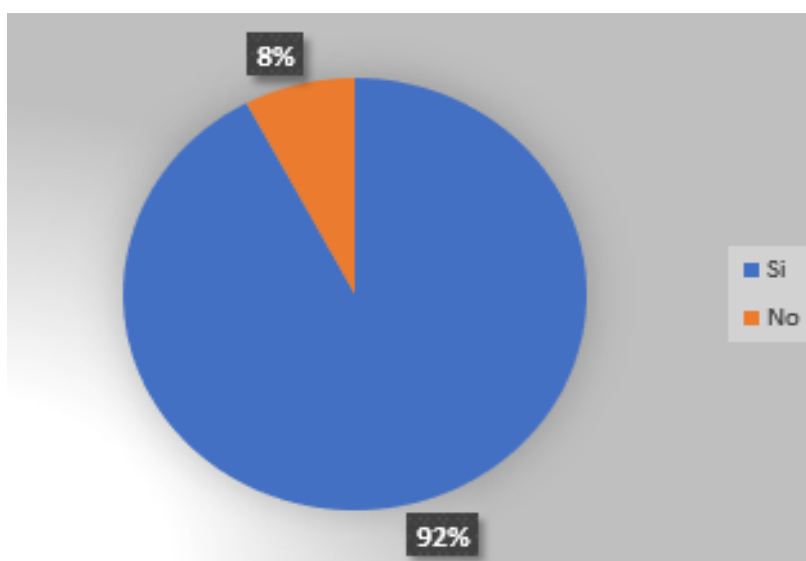


Gráfico 3-12 Nueva marca

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas existe un 92% de personas que, si desea comprar productos de vestimenta de una marca nueva y original, frente a un 8% que es indiferente a la marca nueva.

10. ¿Considera que la marca “Creaciones HEIDY” debería renovar su imagen corporativa para incrementar su posicionamiento en el mercado?

Tabla 3-13 Imagen corporativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	219	89%
No	26	11%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuestas (2020).
Realizado por: Cudco, P. 2021.

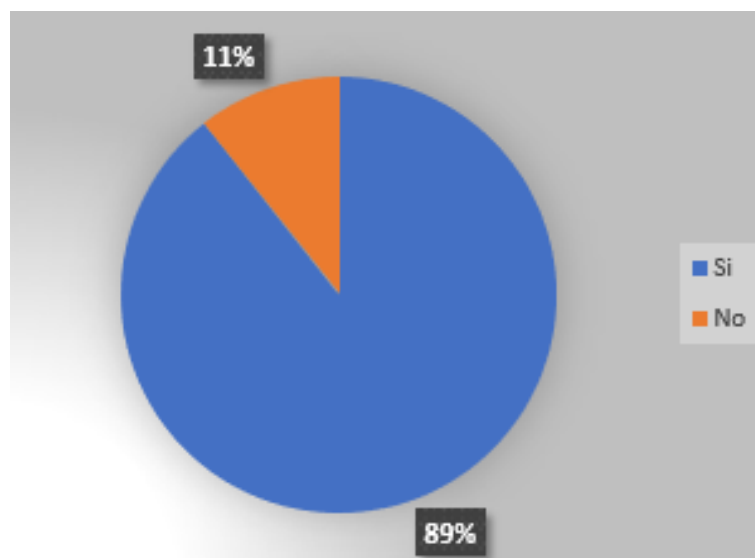


Gráfico 3-13 Imagen corporativa

Fuente: Encuestas (2020).
Realizado por: Cudco, P. 2021.

Análisis e interpretación

Los resultados de las encuestas determinan que el 89% de las personas opinan que, si debe crearse o diseñarse una imagen corporativa propia, original con el fin de que pueda posicionarse en la mente del consumidor.

3.1.4 Hallazgos de las encuestas

- De acuerdo al estudio de mercado nos permitió conocer las necesidades y los gustos de los consumidores, en lo referente a la vestimenta las personas centran su atención en la calidad de la ropa que ocupan como también la calidad de la misma, es importante tomar en cuenta estos aspectos que los consumidores toman en cuenta para comprar un producto, de acuerdo a la posición actual de la microempresa, tiene puntos a favor pero no dispone de una marca que se posicione en la mente de los consumidores y es importante que se adopte una nueva imagen e identidad corporativa.
- Además, en lo que respecta a si las personas conocen la microempresa, existe un enorme desconocimiento de las personas sobre el negocio, adicional a esto que el eslogan actual no logra convencer a los consumidores, puede ser por que las personas perciben visualmente algo sencillo que pueda ser fácil de recordar, de este modo pueden los consumidores crear una relación visual con la marca y reconocerla de manera inmediata.
- También, es importante mencionar cómo ha evolucionado el método de compra de los consumidores, cada vez el mercado se está digitalizando y los mercados virtuales son la tendencia mundial de compra por ellos las personas señalan que desean comprar por medio de redes sociales. Más aun importante que un porcentaje de personas adoptan necesario comprar su vestimenta en lugares físicos donde puedan interactuar con el producto. La importancia de una educación ecológica se suma a estos hallazgos, las personas están tomando conciencia de la importancia de usar materiales biodegradables como pieza fundamental en el packing al momento de recibir su vestimenta.
- Por último, un 92% de personas encuestadas están dispuestas a darse la oportunidad de adquirir un producto en el supuesto caso que una nueva marca sea expuesta al público consumidor, denotando la importancia de que la microempresa Creaciones HEIDY, deba crear una identidad corporativa que la distinga de la competencia.

3.1.5 Discusión de los hallazgos

Para que las empresas consigan las ventas deseadas requieren de mucho esfuerzo donde su producto/servicio sea altamente valorado por el cliente superando su expectativa de compra, para llegar a esto las empresas necesitan transmitir una buena imagen corporativa; es decir, posicionar la marca en la mente del consumidor; es por eso que la micro empresa HEIDY debe enfocarse en la gestión del branding para lograr cerrar ventas exitosas y conseguir clientes leales, ya que según los resultados obtenidos en el estudio de mercado no cuenta con un buen posicionamiento de marca pese a su larga estadía en el mercado.

Además, la investigación de campo indico que las personas con un 48% consideran importante la calidad de la prenda de vestir seguido del diseño con un 47%, estos dos factores son los principales determinantes en la compra de este producto y, es así, que en el estudio realizado por (Zea, 2017, pág. 79) sobre "Modelo de Branding como herramienta para posicionar tiendas de ropa en la ciudad de Cuenca" también considera al diseño como en lo primero que se fijan al comprar una prenda con un 47,9% las personas prefieren un diseño original y exclusivo, que los hagan sentir con un estilo único, es por eso que la microempresa a través de su marca debe transmitir este poder a sus clientes.

Con relación al lugar donde las personas prefieren acudir a realizar compras de ropa son a centros comerciales, ya que al poseer un buen ambiente y variedad de productos es mucho más fácil encontrar todo en un solo lugar, es por eso que Creaciones HEIDY debe enfocarse en realizar y mantener buenas negociaciones con centros comerciales dentro de la ciudad para distribuir los productos a estos lugares sin descuidar a otros sitios como mercados o tiendas locales. Mientras que en el estudio realizado por (Barroso, 2014, pág. 80) sobre un plan de branding de la marca Nerón Jeans para alcanzar posicionamiento en el cantón Pelileo las personas prefieren acudir a pequeños locales de ropa a comprar, es así que las personas buscan consumir de acuerdo a sus necesidades y posibilidades que tienen para poder adquirir un producto o servicio.

Con los resultados obtenidos en la investigación de mercado se podrá tomar decisiones determinantes que favorezca a la microempresa para así incrementar el posicionamiento de la marca Creaciones HEIDY, para que en un futuro no solamente sea reconocida en el mercado, sino que la marca se encuentre en el top of mind del consumidor.

3.1.6 *Tabla Resumen*

Tabla 3-14 Tabla resumen

Sexo	Femenino (56%)
Edad	15-25 años (33%)
Ocupación	Estudiantes (55%) Empleado público (18%) Empleado privado (19%)
1.- ¿Tiene conocimiento de la existencia de la marca Creaciones HEIDY?	No (75%)
2.- Al escuchar el nombre de "Creaciones HEIDY" ¿A qué cree usted que se dedica?	Confección de ropa (54%) Calzado (21%)
3.- Una vez visualizado el logotipo de "Creaciones HEIDY" ¿Cree usted que es fácil de recordar?	No (76%)

4.- En su opinión ¿Qué elementos de la marca Creaciones HEIDY deberían mejorarse o implementarse?	Letra Totalmente de acuerdo (34%) Color De acuerdo (27%) Diseño Totalmente de acuerdo (29%) Nombre De acuerdo (25%) Eslogan Totalmente de acuerdo (27%) Imagen Totalmente de acuerdo (28%)
5.- ¿Qué aspecto considera importante al momento de comprar su vestimenta?	Calidad Totalmente de acuerdo (48%) Precio Totalmente de acuerdo (45%) Textura Totalmente de acuerdo (44%) Diseño Totalmente de acuerdo (47%) Marca Totalmente de acuerdo (38%) Color Totalmente de acuerdo (44%)
6.- ¿En qué lugar realiza la compra de su vestimenta?	Centros comerciales (34%)
7.- ¿Por qué medio de comunicación busca información sobre su vestimenta?	Redes sociales (47%)
8.- Al momento de comprar su vestimenta ¿En qué empaque le gustaría recibir su producto?	Bolsa biodegradable (32%)
9.- Si una nueva marca de ropa se exhibiera en Riobamba ¿Usted la compraría?	Si (92%)
10.- ¿Considera que la marca “Creaciones HEIDY” debería renovar su imagen corporativa para incrementar su posicionamiento en el mercado?	Si (89%)

Fuente: Encuestas (2020).

Realizado por: Cudco, P. 2021.

3.1.7 Perfil de consumidor

Ropa deportiva

Tabla 3-15 Perfil del consumidor ropa deportiva

Sexo	Femenino y Masculino.
Edad	6 años en adelante.
Estado civil	Indiferente.
Nivel socioeconómico	D+, C, C+, A/B
Nivel de instrucción	Indiferente.
Unidad geográfica	Cantón Riobamba y sus alrededores.
Condiciones geográficas	Frio, y cálido en algunas temporadas del año.
Raza	Indiferente.
Tipo de población	Urbana, Suburbana.
Grupo de referencia	Familias, compañeros de trabajo, amigos, vecinos, desconocidos.
Clase social	Media baja, Media, Media alta, Alta.
Personalidad	Indiferente.
Ciclo de vida familiar	Niños(as), Joven soltero(a), Solteros sin hijos, Casados con hijos, Casados sin hijos.

Tamaño de familia	De 2 personas en adelante.
Motivos de compra	Necesidad, Estilo de vida
Frecuencia de uso	Regular, Potencial, Por primera vez.
Ocasión de uso	Frecuente, Irregular, ocasional.
Preferencia de compra	Marca, Precio, Calidad, Posición

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Ropa Casual

Tabla 3-16 Perfil del consumidor ropa casual

Sexo	Femenino y Masculino.
Edad	15 años en adelante.
Estado civil	Indiferente.
Nivel socioeconómico	D+, C, C+, A/B
Nivel de instrucción	Indiferente.
Unidad geográfica	Cantón Riobamba y sus alrededores.
Condiciones geográficas	Frio, y cálido en algunas temporadas del año.
Raza	Indiferente.
Tipo de población	Urbana, Suburbana.
Grupo de referencia	Familias, compañeros de trabajo, amigos, vecinos, desconocidos.
Clase social	Media baja, Media, Media alta, Alta.
Personalidad	Indiferente.
Ciclo de vida familiar	Niños(as), Joven soltero(a), Solteros sin hijos, Casados con hijos, Casados sin hijos.
Tamaño de familia	De 2 personas en adelante.
Motivos de compra	Estilo de vida
Frecuencia de uso	Regular, Potencial, Por primera vez.
Ocasión de uso	Irregular, ocasional.
Preferencia de compra	Marca, Precio, Calidad, Posición.

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Uniformes escolares

Tabla 3-17 Perfil del consumidor uniformes escolares

Sexo	Femenino y Masculino.
Edad	6 a 11 años.
Nivel socioeconómico	D+, C, C+, A/B
Nivel de instrucción	Escolar.
Unidad geográfica	Cantón Riobamba y sus alrededores.
Condiciones geográficas	Frio, y cálido en algunas temporadas del año.
Raza	Indiferente.
Tipo de población	Urbana, Suburbana.
Grupo de referencia	Familias, compañeros de trabajo, amigos, vecinos, desconocidos.
Personalidad	Indiferente.
Motivos de compra	Necesidad.
Frecuencia de uso	Regular, Potencial, Por primera vez.
Ocasión de uso	Frecuente.
Preferencia de compra	Marca, Precio, Calidad, Posición.

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Uniformes colegiales

Tabla 3-18 Perfil del consumidor uniformes colegiales

Sexo	Femenino y Masculino.
Edad	11 a 19 años.
Nivel socioeconómico	D+, C, C+, A/B
Nivel de instrucción	Bachillerato.
Unidad geográfica	Cantón Riobamba y sus alrededores.
Condiciones geográficas	Frio, y cálido en algunas temporadas del año.
Raza	Indiferente.
Tipo de población	Urbana, Suburbana.
Grupo de referencia	Familias, compañeros de trabajo, amigos, vecinos, desconocidos.
Clase social	Media baja, Media, Media alta, Alta.
Personalidad	Indiferente.
Motivos de compra	Necesidad.
Frecuencia de uso	Regular, Potencial, Por primera vez.
Ocasión de uso	Frecuente.
Preferencia de compra	Marca, Precio, Calidad, Posición.

Realizado por: Cudco, P. 2021.

3.2 Diagnóstico situacional

3.2.1 Análisis del mix de Marketing

3.2.1.1 Producto

Los productos que se comercializan al momento son:

Tabla 3-19 Productos de Creaciones HEIDY

Ropa deportiva para hombre
Ropa deportiva para mujer
Ropa casual para hombre
Ropa casual para mujer
Uniformes para escuelas
Uniformes para colegios

Realizado por: Cudco, P. 2021.

3.2.1.2 Precio

Tabla 3-20 Precio de los productos de Creaciones HEIDY

Ropa deportiva para hombre	Precio varía de acuerdo a la talla, modelo, hasta los \$32
Ropa deportiva para mujer	Precio varía de acuerdo a la talla, modelo, hasta los \$32
Ropa casual para hombre	Precio varía de acuerdo a la talla, modelo, hasta los \$45
Ropa casual para mujer	Precio varía de acuerdo a la talla, modelo, hasta los \$50
Uniformes para escuelas	Precio varía de acuerdo a la talla, modelo, hasta los \$25
Uniformes para colegios	Precio varía de acuerdo a la talla, modelo, hasta los \$25

Realizado por: Cudco, P. 2021.

3.2.1.3 Distribución

La microempresa cuenta con dos locales, la fábrica de producción ubicada en las calles Jaime Roldos Aguilera y Av. Edelberto Bonilla Oleas y el local de distribución de los productos en las

calles Córdoba y Eugenio Espejo. La microempresa utiliza un canal de distribución directo dentro y fuera de la ciudad.

3.2.1.4 Comunicación

Actualmente la microempresa en lo referente a la promoción y publicidad, solo dispone de tarjetas de presentación con información de la microempresa y de la persona encargada de la administración, el Gerente administrador no ha impulsado la marca por medio de spots publicitarios, vallas, gigantografías y la aplicación de publicidad impulsada por los medios o tendencias sociales. La manera de manejar la captación de clientes lo realizan por medio de venta directa en las ferias artesanales impulsadas por el gobierno autónomo descentralizado del cantón Riobamba y las ferias populares realizadas en la ciudad y las ciudades de otras provincias donde existe mayor afluencia de personas. Además, utilizan como medio de publicidad los patrocinios a equipos deportivos, en campeonatos escolares, colegiales, universitarios, parroquiales, cantonales, y provinciales.

3.2.2 Matriz de perfil competitivo

Para analizar la competencia de Creaciones HEIDY, se tomará en cuenta a dos de las más fuertes competencias de la ciudad de Riobamba, LIDO'S sport y La Casa del Deportista, se ha tomado como referencias estas microempresas ya que ofertan productos similares, cada uno situado en sectores estratégicos de la ciudad, para lo cual se va a designar un peso a los factores críticos de éxito según la importancia, se considera 0.0 (poco importante) y 1 (muy importante), consecuentemente para la calificación se designa un valor de 1 a 4 respectivamente de las actividades que realicen las microempresas; los puntajes se obtendrán por medio de la multiplicación entre peso y calificación.

Tabla 3-21 Matriz de perfil competitivo

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	MICROEMPRESAS DE CONFECCIONES TEXTIL					
		Creaciones HEIDY		LIDO'S SPORT		La casa del Deportista	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Marca propia	0,16	1	0,16	4	0,64	1	0,16
Local propio	0,15	2	0,30	4	0,60	2	0,30
Calidad del producto	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39
Manejo de publicidad	0,12	1	0,12	3	0,36	1	0,12
Capacidad económica	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33
Ubicación estratégica	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40
Capacidad de innovación	0,09	3	0,27	3	0,27	1	0,09
Mayor participación en el mercado	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24

Manejo de ventas online	0,06	1	0,06	2	0,12	1	0,06
TOTAL	1		2,19		3,25		2,09

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Análisis

Creaciones HEIDY se encuentra en una posición muy buena para la microempresa, la ventaja de la competencia está enfocada en su marca propia y contar con un local exclusivo con productos con la marca original. La microempresa debe trazar como objetivo principal introducir sus productos al mercado como una marca original y novedosa, aprovechando su atributo de confeccionar productos de una calidad aceptable para el mercado, además debe aprovechar las debilidades que aún posee la competencia para lograr posicionarse como una marca única y preferida por clientes y consumidores.

3.3 Diagnostico estratégico

3.3.1 Análisis de matriz FODA

Tabla 3-22 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Personal calificado en la fabricación de todo tipo de prendas de vestir. F2: Capacidad y estabilidad económica. F3: Variedad de productos. F4: Local propio. F5: Materia prima de calidad. F6: Excelente relación con los clientes. F7: Innovación constante de los productos. F8: Personal creativo. F9: Precio competitivo	D1: Bajo conocimiento de la marca en el mercado. D2: Inexistencia de filosofía empresarial. D3: Cero conocimientos de Liderazgo. D4: No existe un departamento de marketing. D5: No existe un organigrama funcional y estructural. D6: No dispone de un registro en el SENADI. D7: Ineficiencia del manejo de estrategias de posicionamiento.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Acceso a la tecnología. O2: Facilidad acceso al mercado por medio de local. O3: Implementación de nuevas tecnologías. O4: Demanda frecuente de vestimenta. O5: Captación amplia de clientes. O6: Nuevas políticas económicas en favor de las microempresas y emprendimientos.	A1: Competencia. A2: Crisis económica mundial por pandemia. A3: Gustos y preferencias. A4: Incremento de precio de la materia prima. A5: Políticas de gobierno referente al sector productivo. A6: Manejo de publicidad desleal

Realizado por: Cudco, P. 2021.

3.3.2 Matriz EFI

La matriz de análisis interno (EFI), ES una herramienta la cual analiza y evaluar las fortalezas y debilidades más importantes en cada una de las áreas y de esta manera diseñar estrategias que sean capaces de resolver los procesos internos de la microempresa. (Shum, 2018)

La valoración de los factores internos de la microempresa Creaciones HEIDY, en primer lugar, se destinará la pregunta: ¿Es importante el factor para la microempresa?, dando como resultado 1 en toda la lista de factores. En la calificación se valora de 1 al 4 siendo 1 (deficiente) y 4 (eficiente), previo a realizar la pregunta ¿la efectividad de respuesta de la microempresa al factor?, el peso ponderado se obtiene de la multiplicación del peso y la calificación.

Tabla 3-23 Matriz EFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
F1: Personal calificado en la fabricación de todo tipo de prendas de vestir.	0,09	4	0,36
F2: Capacidad y estabilidad económica.	0,08	4	0,32
F3: Variedad de productos.	0,05	3	0,15
F4: Local propio.	0,05	4	0,2
F5: Materia prima de calidad.	0,04	4	0,16
F6: Excelente relación con los clientes.	0,07	3	0,21
F7: Innovación constante de los productos.	0,05	3	0,15
F8: Personal creativo.	0,04	4	0,16
F9: Precio competitivo	0,03	3	0,09
SUBTOTAL	0,5		1,8
DEBILIDADES			
D1: Bajo conocimiento de la marca en el mercado.	0,09	1	0,09
D2: Inexistencia de filosofía empresarial.	0,08	1	0,08
D3: Cero conocimientos de Liderazgo.	0,08	2	0,16
D4: No existe un departamento de marketing.	0,09	1	0,09
D5: No existe un organigrama funcional y estructural.	0,07	1	0,07
D6: No dispone de un registro en el SENADI.	0,06	1	0,06
D7: Ineficiencia del manejo de estrategias de posicionamiento.	0,03	2	0,06
SUBTOTAL	0,5		0,61
TOTALES	1		2,41

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Análisis

La matriz de evaluación de factores internos (EFI), arrojó un resultado del 2,41 sobre el puntaje aceptado de 2,5, el resultado muestra que la microempresa no está aprovechando las fortalezas con el fin de neutralizar las debilidades, por consiguiente, es necesario emplear estrategias que ayuden a elevar el posicionamiento como debilidad más alta de la microempresa.

3.3.3 Matriz EFE

La matriz de evaluación externa (EFE), es una herramienta de diagnóstico la cual permite identificar los factores externos que pueden impedir el crecimiento y posicionamiento de una marca en el mercado, por medio de esta matriz se facilita la creación o diseño de estrategias que permitan aprovechar de mejor manera las oportunidades para minimizar las amenazas para la microempresa. (Shum, 2018)

La valoración de los factores externos de la microempresa Creaciones HEIDY, en primer lugar, se destinará la pregunta: ¿Es importante el factor para la microempresa?, dando como resultado 1

En toda la lista de factores. En la calificación se valora de 1 al 4 siendo 1 (deficiente) y 4 (eficiente), previo a realizar la pregunta ¿la efectividad de respuesta de la microempresa al factor?, el peso ponderado se obtiene de la multiplicación del peso y la calificación.

Tabla 3-24 Matriz EFE

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
O1: Acceso a la tecnología.	0,09	3	0,27
O2: Facilidad acceso al mercado por medio de local.	0,10	4	0,40
O3: Implementación de nuevas tecnologías.	0,09	3	0,27
O4: Demanda frecuente de vestimenta.	0,10	3	0,30
O5: Captación amplia de clientes.	0,09	4	0,36
O6: Nuevas políticas económicas en favor de las microempresas y emprendimientos.	0,03	4	0,12
SUBTOTAL	0,5		1,72
Amenazas			
A1: Competencia.	0,09	2	0,18
A2: Crisis económica mundial por pandemia.	0,10	1	0,10
A3: Gustos y preferencias.	0,09	1	0,09
A4: Incremento de precio de la materia prima.	0,06	2	0,12
A5: Políticas de gobierno referente al sector productivo.	0,08	2	0,16
A6: Manejo de publicidad desleal	0,08	2	0,16
SUBTOTAL	0,5		0,81
TOTALES	1		2,53

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Análisis

La matriz de evaluación de factores externos (EFE), dio como resultado 2,53 sobre el puntaje aceptado del 2,5, este resultado denota que no el sector externo no es muy favorable para el crecimiento y posicionamiento de la microempresa, de la misma manera no se trabaja de manera óptima con el fin de minimizar todos los aspectos externos que afectan a la organización.

3.3.4 Matriz FODA ESTRATÉGICO

Tabla 3-25 Matriz FODA estratégico

<p>Factores internos</p>	<p>FORTALEZAS F1: Personal calificado en la fabricación de todo tipo de prendas de vestir. F2: Capacidad y estabilidad económica. F3: Variedad de productos. F4: Local propio. F5: Materia prima de calidad. F6: Excelente relación con los clientes. F7: Innovación constante de los productos. F8: Personal creativo. F9: Precio competitivo.</p>	<p>DEBILIDADES D1: Bajo conocimiento de la marca en el mercado. D2: Inexistencia de filosofía empresarial. D3: Cero conocimientos de Liderazgo. D4: No existe un departamento de marketing. D5: No existe un organigrama funcional y estructural. D6: No dispone de un registro en el SENADI. D7: Ineficiencia del manejo de estrategias de posicionamiento.</p>
<p>Factores externos</p>	<p>FO E1: (F1, F2, F5, F7, F8, O1, O2, O3) Estrategia de etiquetado E2: (F2, F3, F6, F8, F9, O2, O4, O5) Estrategia de Packing</p>	<p>DO E3: (D1, D7, O1, O2) Estrategia de branding E4: (D2, D3, D4, D7, O1, O2) Estrategia de identidad y filosofía corporativa. E5: (D6, D1, O1, O5) Estrategia de inscripción de marca E6: (D1, D4, D7, O1, O3, O4) Estrategia de posicionamiento Google my business E7: (D1, D4, D7, O1, O3) Estrategia de comunicación redes sociales E8: (D1, O1, O4, O5) Estrategia de posicionamiento Facebook Ads</p>
<p>OPORTUNIDADES O1: Acceso a la tecnología. O2: Facilidad acceso al mercado por medio de local. O3: Implementación de nuevas tecnologías. O4: Demanda frecuente de vestimenta. O5: Captación amplia de clientes. O6: Nuevas políticas económicas en favor de las microempresas y emprendimientos.</p>	<p>FA E9: (F2, F3, F6, F8, A1, A3) Estrategia de posicionamiento Brandpromise E10: (F2, F5, F6, A1, A3) Estrategia de posicionamiento marketing Buzz E11: (F2, F3, F6, F9, A1, A3, A6) Estrategia de patrocinios</p>	<p>DA E12: (D1, D4, D7, A1, A3, A6) Estrategia de posicionamiento ferial</p>
<p>AMENAZAS A1: Competencia. A2: Crisis económica mundial por pandemia. A3: Gustos y preferencias. A4: Incremento de precio de la materia prima. A5: Políticas de gobierno referente al sector productivo. A6: Manejo de publicidad desleal</p>	<p>FA E9: (F2, F3, F6, F8, A1, A3) Estrategia de posicionamiento Brandpromise E10: (F2, F5, F6, A1, A3) Estrategia de posicionamiento marketing Buzz E11: (F2, F3, F6, F9, A1, A3, A6) Estrategia de patrocinios</p>	<p>DA E12: (D1, D4, D7, A1, A3, A6) Estrategia de posicionamiento ferial</p>

Realizado por: Cudco, P. 2021.

3.4 Discusión de resultados

3.4.1 Argumentación de la idea a defender

Gracias al estudio de mercado realizado, se determinó que el diseño de un branding corporativo ayudara a posicionar la marca de Creaciones HEIDY en la ciudad de Riobamba, sustentamos esta idea gracias a la pregunta número 1 del cuestionario, donde mencionan un 75% de las personas desconocer la microempresa, pero en la pregunta número 9 el 92% de las personas están dispuestas a consumir una marca nueva e única, por último el 89% de las personas mencionan que la marca actual deben cambiarla, una vez comparado estos datos, mencionamos que es importante diseñar una identidad corporativa que identifique la microempresa en el mercado de la vestimenta.

3.5 Propuestas

3.5.1 Objetivos de la propuesta

Diseñar el branding corporativo para posicionar la microempresa creaciones HEIDY de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

3.5.1.1 Objetivo General

Diseñar un branding corporativo para posicionar la microempresa “CREACIONES HEIDY” de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

3.5.1.2 Objetivos Específicos

Crear la nueva identidad de marca para la microempresa creaciones “HEIDY”.

Establecer las estrategias, plan de acción y cronograma de actividades para lograr un posicionamiento efectivo de la marca “HEIDY” en la ciudad de Riobamba.

Elaborar indicadores de control de estrategias con la finalidad de verificar la efectividad del posicionamiento.

3.6 Estrategias

3.6.1 Estrategia 1: Etiquetado

Tabla 3-26 Estrategia de etiquetado

Objetivo	Fomentar una diferenciación entre la competencia con la finalidad de ganar reconocimiento por parte del consumidor.
Descripción	El etiquetado de las prendas de vestir ayuda a generar una diferenciación en los productos con respecto a las empresas competidoras.
Táctica	Diseño de etiquetas internas y externas Etiqueta Interna: <ul style="list-style-type: none">• Información y uso del producto• Marca y Eslogan• Talla Etiqueta Externa: <ul style="list-style-type: none">• Marca y Eslogan• Información de la microempresa• Talla y Precio
Alcance	Público objetivo (Riobamba)
Frecuencia	Permanente
Responsable	Paul Cudco, Ing. Jhon Tierra
Presupuesto:	\$ 3 000,00

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Propuesta



Figura 3-1 Etiqueta interna de prenda de vestir

Realizado por: Cudco, P. 2021.



Figura 3-2 Etiqueta externa de prenda de vestir
 Realizado por: Cudco, P. 2021.

3.6.2 Estrategia 2: Estrategia de Packing

Tabla 3-27 Estrategia de packing

Objetivo	Diferenciar los productos de la competencia y cautivar la atención de los consumidores.
Descripción	Crear un posicionamiento en la mente de los consumidores, así como también en clientes potenciales mediante la duda del producto que los clientes actuales llevan de nuestro local, para ello es necesario entregar a los clientes una packing del producto donde resalte la marca de la microempresa.
Táctica	Diseño de packing ecológico: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Marca y eslogan <input type="checkbox"/> Información del Packing Ecológico <input type="checkbox"/> Información de la microempresa
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Permanente
Responsable	Paul Cudco
Presupuesto:	\$ 570,00

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Propuesta



Figura 3-3 Etiqueta externa de prenda de vestir
Realizado por: Cudco, P. 2021.

3.6.3 Estrategia 3: Estrategia de branding

Tabla 3-28 Estrategia de branding

Objetivo	Crear cultura organizacional, fortaleciendo el posicionamiento de la marca en la ciudad de Riobamba.
Descripción	Gracias al manual de marca se diseñará una identidad corporativa que permita dar una visión de un negocio de tendencias internacionales, este manual de marca será el pilar fundamental de la existencia de la microempresa como una marca para los consumidores. A su vez que permitirá realizar los trámites pertinentes para la inscripción de la marca como una marca, misma que pueda ser protegida dentro del marco legal del Ecuador.
Táctica	Diseño de un manual de marca en formato PNG y JPG: <ul style="list-style-type: none">• Logotipo• Eslogan• Tipografía• Colorimetría• Composición• Iconos• Papelería

	<ul style="list-style-type: none"> Otras aplicaciones
Alcance	Público objetivo (Riobamba)
Frecuencia	Permanente
Responsable	Paul Cudco
Presupuesto:	\$ 80,00

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Propuesta:



Figura 3-4 Manual de identidad corporativa logotipo
Realizado por: Cudco, P. 2021.



Figura 3-5 Eslogan
Realizado por: Cudco, P. 2021.



Figura 3-6: Eslogan
 Realizado por: Cudco, P. 2021.

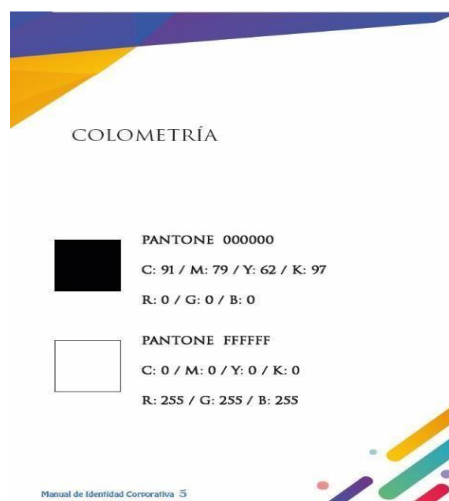


Figura 3-7: Colorimetría
 Realizado por: Cudco, P. 2021.



Figura 3-8: Papelería y aplicaciones
 Realizado por: Cudco, P. 2021.

3.6.4 Estrategia 4: Estrategia de identidad y filosofía Corporativa

Tabla 3-29: Estrategia y filosofía corporativa

Objetivo	Fomentar una identidad corporativa en la mente del consumidor.
Descripción	La identidad corporativa hace énfasis en transmitir la esencia de la formación de la microempresa, mismas que buscan conseguir una relación armoniosa entre el consumidor y la microempresa.
Táctica	Diseño de posters de pared para ubicación en la microempresa y punto de venta, los mismos que informen: <ul style="list-style-type: none">• Misión (60cm alto * 40cm de ancho)• Visión (60cm alto * 40cm de ancho)• Valores corporativos (60cm alto * 40cm de ancho)
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Permanente
Responsable	Paul Cudco, Ing. Jhon Tierra
Presupuesto:	\$ 4,00 C/U = 12\$

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Propuesta:



Figura 3-9: Identidad corporativa
Realizado por: Cudco, P. 2021.

3.6.5 Estrategia 5: Estrategia de inscripción de marca

Tabla 3-30: Estrategia de inscripción de marca

Objetivo	Obtener un derecho exclusivo de la marca, evitando que sea utilizado por terceros.
Descripción	Inscribir la marca en el SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales) ayuda a una institución, empresa, microempresa a poder hacer uso de su marca de manera exclusiva, evitando de esta manera que se haga uso indebido de terceras personas para comercializar sus prendas de vestir. El hecho de inscribir su marca le dará a la microempresa HEIDY una identidad de una organización bien estructurada.
Táctica	Inscribir la marca en el SENADI: <input type="checkbox"/> Inscribir la marca <input type="checkbox"/> Utilizar la marca como derecho único y reservado

Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Permanente
Responsable	Paul Cudco, Sr. Carlos Tierra y Ing. Jhon Tierra
Presupuesto:	\$ 208,00

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Propuesta



Figura 3-10: Etiqueta externa de prensa de vestir

Realizado por: Cudco, P. 2021.

3.6.6 Estrategia de posicionamiento Google my business

Tabla 3-31: Estrategia de posicionamiento Google my business

Objetivo	Crear un perfil de negocios que ayude a posicionarse la marca por medio de visitas.
Descripción	Diseñar una cuenta de Google my business con la finalidad que los usuarios ejecuten una búsqueda de un producto o servicio que requiere, de esta manera las personas pueden guiarse con la microempresa para poder llegar a ver el producto, retirar el producto o simplemente interactuar con la marca en el local.
Táctica	Diseñar un perfil en Google my business: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Diseñar una cuenta y página web en Google my business. <input type="checkbox"/> Diseño de Publicidad.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Permanente
Responsable	Paul Cudco
Presupuesto:	\$ 180,00

Realizado por: Cudco, P. 2021.

Propuesta

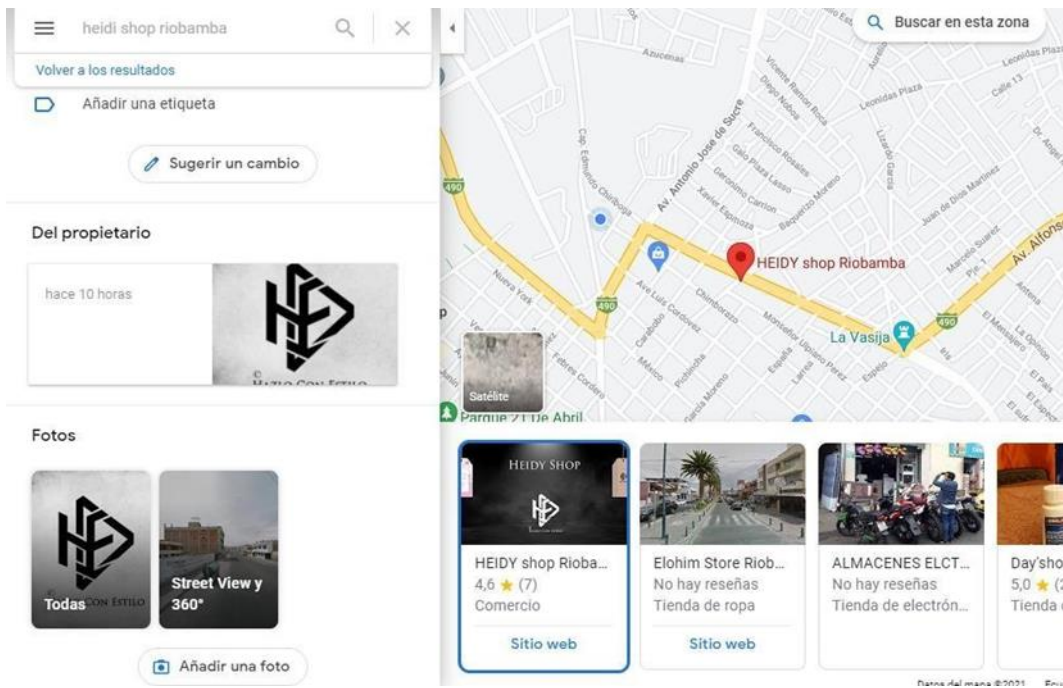


Figura 3-11: Vista desde Google Maps
Realizado por: Cudco, P. 2021.

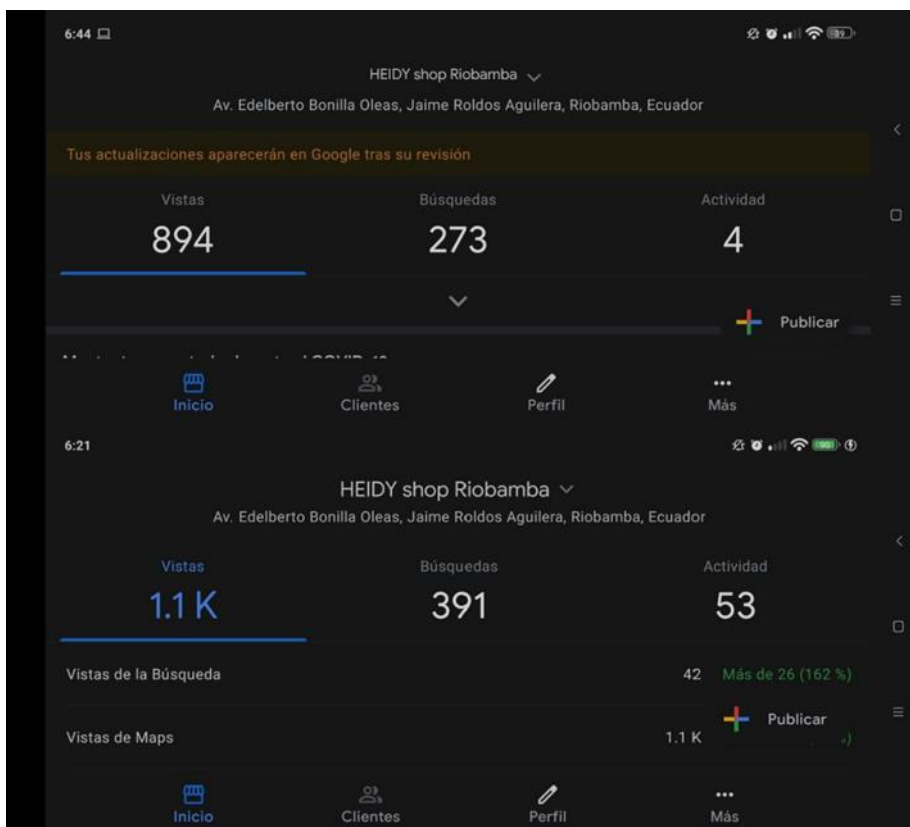


Figura 3-12: Alcance del uso de Google my business
Realizado por: Cudco, P. 2021

3.6.7 Estrategias 7: Estrategia de comunicación redes sociales

Figura 3-13: Estrategia de comunicación redes sociales

Objetivo	Diseñar cuentas de redes sociales y pagina web con el fin de comunicar y posicionar la marca de la microempresa.
Descripción	Las redes sociales como las páginas web aplicadas como estrategia de marketing ayudan a incrementar la audiencia y convertir a personas interesadas, en consumidores potenciales de una forma reveladora.
Táctica	Diseño de cuentas de redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Twitter
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Permanente
Responsable	Paul Cudco
Presupuesto:	\$ 00,00

Realizado por: Cudco, P. 2021

Propuesta



Figura 3-14: Cuenta de Facebook

Realizado por: Cudco, P. 2021



Figura 3-15: Cuenta de Twitter

Realizado por: Cudco, P. 2021

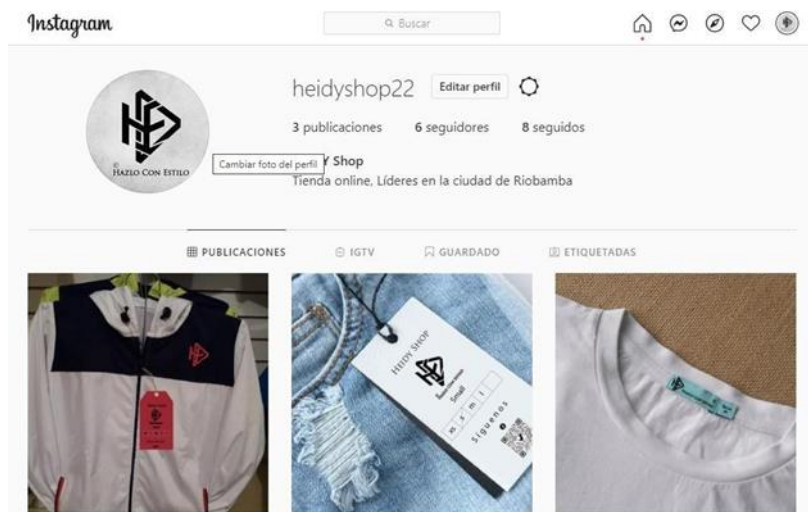


Figura 3-16: Cuenta Instagram
 Realizado por: Cudco, P. 2021

3.6.8 Estrategia 8: Estrategia de posicionamiento Facebook Ads

Tabla 3-32: Estrategia de posicionamiento Facebook Ads

Objetivo	Diseñar contenido publicitario que ayude a posicionar la marca y generar ventas.
Descripción	Nos ayuda a posicionarnos dentro de una comunidad más grande audiencia y de gran alcance. Además, ayuda a posicionarse como negocio de forma más fácil. Es importante dividir las publicaciones de acuerdo al segmento que nos enfocamos con el producto.
Táctica	Diseño de publicidad en Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> • Campaña publicitaria para prendas de vestir deportiva y casual • Campaña publicitaria para uniformes de primaria y secundaria.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Permanente
Responsable	Paul Cudco, Sr. Carlos Tierra
Presupuesto:	\$ 384,00

Realizado por: Cudco, P. 2021

Propuesta

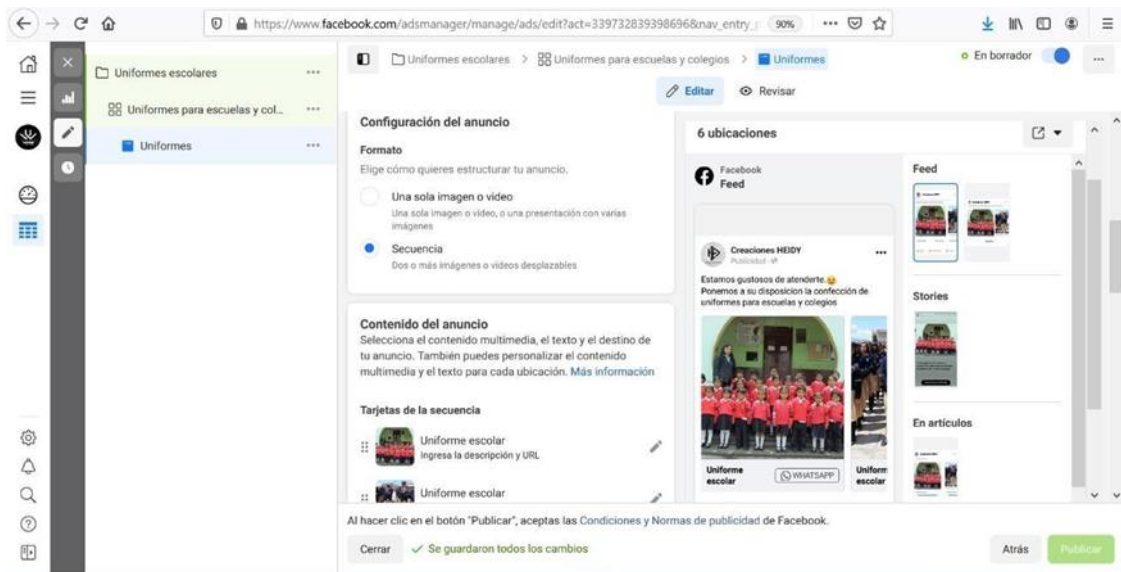


Figura 3-17: Campaña publicitaria Ropa deportiva

Realizado por: Cudco, P. 2021

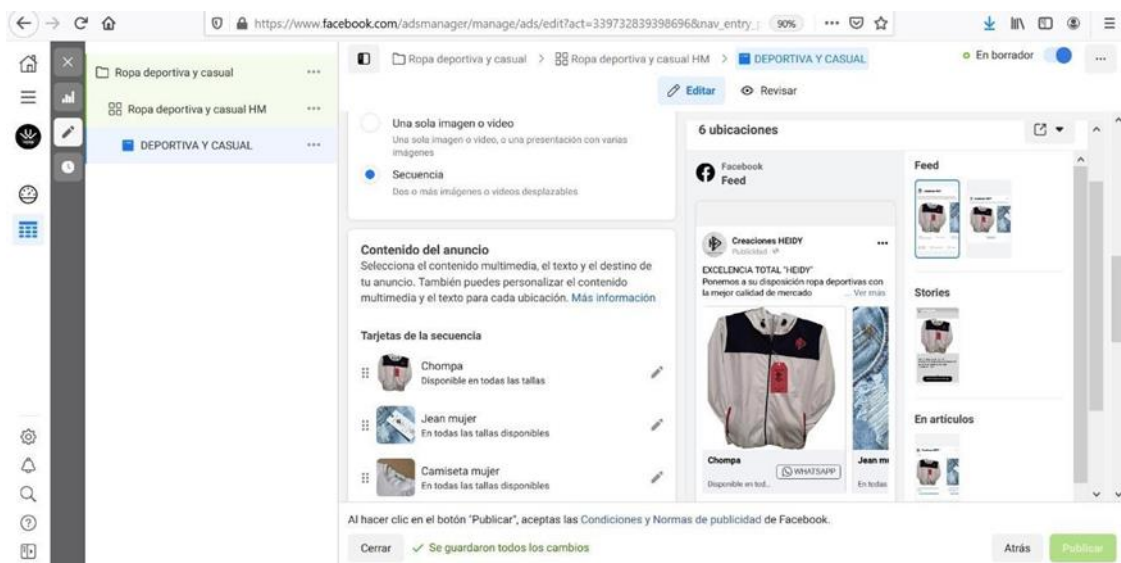


Figura 3-18: Campaña publicitaria ropa deportiva y ropa Casual.

Realizado por: Cudco, P. 2021

3.6.9 Estrategia 9: Estrategia de posicionamiento Brandpromise

Tabla 3-33: Estrategia de posicionamiento Brandpromise

Objetivo	Crear un vínculo de confianza entre la microempresa y los consumidores para mejorar el posicionamiento de la marca.
Descripción	Una promesa de marca es un complemento del posicionamiento, entendiendo como posicionamiento la causa que facilita que una marca germine, se expanda y prospere. El Brandpromise desea expresar la esencia de la microempresa, es el deseo de expresa el compromiso para lograr el deseo y el querer obtener más productos de la microempresa.
Táctica	Diseñar contenido de Brandpromise: <input type="checkbox"/> Diseñar Mensaje Brandpromise <input type="checkbox"/> Diseñar contenido fotográfico Brandpromise
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Permanente
Responsable	Paul Cudco
Presupuesto:	\$ 00,00

Realizado por: Cudco, P. 2021

Propuesta



Figura 3-19: Diseño del Brandpromise

Realizado por: Cudco, P. 2021

3.6.10 Estrategia 10: Estrategia de posicionamiento marketing buzz

Tabla 3-34: Estrategia de posicionamiento marketing buzz

Objetivo	Diseñar contenido publicitario que ayude a posicionar la marca por medio de publicidad boca a boca.
Descripción	El principal objetivo del marketing Buzz es generar contenido que ayude a convencer acerca de una marca o de un producto concreto. Es importante que este contenido sea breve y sea expuesto por medio de impulsores o Bloggers, estas personas expondrán la experiencia de compra del producto para impulsar a comprar calidad.
Táctica	Diseño de contenido audiovisual: <input type="checkbox"/> Crear video mínimos de 30 segundos <input type="checkbox"/> Video que contenga la marca, eslogan y producto.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Permanente
Responsable	Paul Cudco
Presupuesto:	\$ 360,00

Realizado por: Cudco, P. 2021

Propuesta

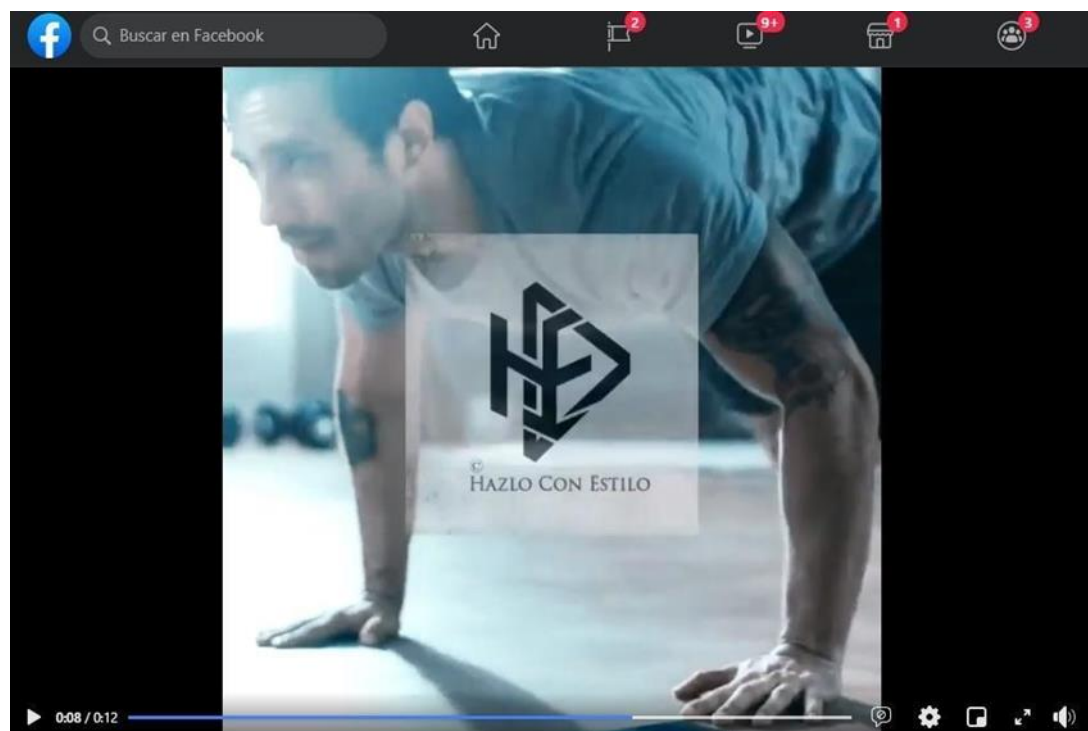


Tabla 3-35: Campaña publicitaria ropa deportiva y ropa Casual.

Realizado por: Cudco, P. 2021

3.6.11 Estrategia 11: Estrategia de Patrocinios

Tabla 3-36: Estrategia de Patrocinios

Objetivo	Entregar prendas para sponsors para aportar prestigio a la marca, y transmitir a susconsumidores un mensaje de relevancia.
Descripción	El principal objetivo del marketing Buzz es generar contenido que ayude a convencer acerca de una marca o de un producto concreto. Es importante que este contenido sea breve y sea expuesto por medio de impulsores o Bloggers, estas personas expondrán la experiencia de compra del producto para impulsar a comprar calidad.
Táctica	Entrega de prendas para sponsors en fechas festivas: <ul style="list-style-type: none"> • 2 prendas casuales y 2 ternos deportivos.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Permanente
Responsable	Sr. Carlos Tierra
Presupuesto:	\$ 300,00

Realizado por: Cudco, P. 2021

Propuesta

Figura 3-20: Campaña publicitaria ropa deportiva y ropa Casual.

Realizado por: Cudco, P. 2021

3.6.12 Estrategia 12: Estrategia de posicionamiento Ferial

Tabla 3-37: Estrategia de posicionamiento Ferial

Objetivo	Participar en ferias artesanales programadas por el GAD municipal de la ciudad de Riobamba.
Descripción	Se hace referencia al marketing ferial como estrategia para dar a conocer sus productos en una feria, pueda esta ser grandes, pequeñas o conferencias, la idea principal es poder posicionar la marca gracias a la intervención de varias personas en un mismo lugar.
Táctica	Participar en ferias artesanales: <ul style="list-style-type: none"> Realizar la planificación de participación en la feria a celebrar en las fiestas de la ciudad el 11 de noviembre del presente años, tomar en cuenta las disposiciones del COE provincial.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Permanente
Responsable	Paul Cudco
Presupuesto:	\$ 285,00

Realizado por: Cudco, P. 2021

Propuesta



Figura 3-21: Modelo de stand para ferias

Realizado por: Cudco, P. 2021

3.7 Plan de Acción

Tabla 3-38: Plan de Accion

N.-	Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha final	Frecuencia	Presupuesto	Responsable
1	Estrategia de etiquetado	El etiquetado de las prendas de vestir ayuda a generar una diferenciación en los productos con respecto a las empresas competidoras.	18-03-2021	18-03-2022	Permanente	\$ 3 000,00	Paul Cudco, Ing. Jhon Tierra
2	Estrategia de packing	Diferenciar los productos de la competencia y cautivar la atención de los consumidores.	20-03-2021	20-03-2022	Permanente	\$ 570,00	Paul Cudco
3	Estrategia de branding	Crear cultura organizacion al, fortaleciendo el posicionamiento de la marca en la ciudad de Riobamba.	14-03-2021	13-03-2022	Permanente	\$ 80,00	Paul Cudco
4	Estrategia de identidad y filosofía Corporativa	Fomentar una identidad corporativa en la mente del consumidor.	16-03-2021	16-03-2022	Permanente	\$ 12,00	Paul Cudco, Ing. Jhon Tierra
5	Estrategia de inscripción de marca	Obtener un derecho exclusivo de la marca, evitando que sea utilizado por terceros.	20-03-2021	20-03-2022	Permanente	\$ 208,00	Paul Cudco, Sr. Carlos Tierra y Ing. Jhon Tierra
6	Estrategia de posicionamiento Google my Business	Crear un perfil de negocios accesible para el cliente poniendo a disposición toda la información de la microempresa.	21-03-2021	21-03-2022	Permanente	\$ 180,00	Paul cudco

7	Estrategia de comunicación redes sociales	Diseñar cuentas de redes sociales y pagina web con el fin de comunicar y posicionar la marca de la microempresa.	1-04-2021	1-04-2022	Permanente	\$ 00,00	Paul Cudco
8	Estrategia de posicionamiento Facebook Ads	Diseñar contenido publicitario que ayude a posicionar la marca y generar ventas.	15-04-2021	15-04-2022	Permanente	\$ 384,00	Paul Cudco; Sr. Carlos Tierra
9	Estrategia de posicionamiento Brandpromise	Crear un vínculo de confianza entre la microempresa y los consumidores para mejorar el posicionamiento de la marca.	25-03-2022	25-03-2023	Permanente	\$ 00,00	Paul Cudco
10	Estrategia de posicionamiento por medio de marketing Buzz	Diseñar contenido publicitario que ayude a posicionar la marca por medio de publicidad boca a boca.	17-04-2021	17-04-2022	Permanente	\$ 360,00	Paul Cudco
11	Estrategia de patrocinios	Entregar prendas para sponsors para aportar prestigio a la marca, y transmitir a sus consumidores un mensaje de relevancia.	09-05-2021	01-01-2022	Fechas festivas	\$300,00	Sr. Carlos Tierra
12	Estrategia de posicionamiento Ferial	Participar en ferias artesanales programadas por el GAD municipal de la ciudad de Riobamba.	25-03-2021	24-03-2022	Permanente	\$ 285,00	Paul Cudco, Sr. Carlos Tierra
COSTO TOTAL						\$5379,00	

Realizado por: Cudco, P. 2021

3.9 Indicadores de posicionamiento

Tabla 3-40: Indicadores de posicionamiento

N. -	Fecha de inicio	Estrategia	Táctica	Responsable	Estado	Indicador	Fecha de revisión
1	18-03-2021 18-03-2022	Estrategia de etiquetado.	Diseño de etiquetas internas y externas.	Ing. Jhon Tier ra	Aplicada	$\%Crecimiento\ ventas = \frac{P.V.\ mes\ actual - P.V.\ mes\ anterior}{P.V. = Prendas\ vendidas} * 100$	Mensual
2	20-03-2021 20-03-2022	Estrategia de packing	Diseño de packing ecológico	Ing. Jhon Tier ra	Aplicada	$Crecimiento\ ventas = \frac{P.V.\ mes\ actual - P.V.\ mes\ anterior}{P.V. = Prendas\ vendidas} * 100$	Mensual
3	14-03-2021 13-03-2022	Estrategia de branding	Diseño de un manual de marca.	Ing. Jhon Tier ra	Aplicada	$Aceptacion\ de\ marca = \frac{\#Comentarios\ Positivos - \#Comentarios\ negativos}{\dots}$	Mensual
4	15-03-2021 16-03-2022	Estrategia de identidad y filosofía corporativa	Diseño de packing ecológico	Paul Cudco	Aplicada		Anual
5	20-03-2021 20-03-2022	Estrategia de inscripción de marca	Inscribir la marca en el SENADI	Ing. Jhon Tier ra	Aplicada	$Costo/Beneficio = \frac{Ventas\ mes - inversión}{inversión}$ Costo/Beneficio debe ser Mayor a la inversión de inscripción de la marca	Mensual

6	21-03-2021 21-03-2022	Estrategia de posicionamiento Google	Diseñar un perfil en Google my business	Ing. Jhon Tier ra	Aplicada	$\# de\ visitas = visitas\ mes\ actúa - Visitas\ mes\ anterior$ Si # de visitas es +, el posicionamiento crece	Mensual
---	--------------------------	--------------------------------------	---	-------------------	----------	---	---------

		my business				Si # de visitas es -, aplicar nuevas publicaciones.	
7	1-04-2021 1-04-2022	Estrategia de comunicación redes sociales	Diseño de cuentas de redes Sociales	Ing. Jhon Tierra	Aplicada	Estadísticas de Facebook, Instagram y Twitter, calculadas automáticamente= # de seguidores, # comparticiones de páginas, me gusta.	Mensual
8	15-04-2021 15-04-2022	Estrategia de posicionamiento Facebook Ads	Diseño de publicidad en Facebook Ads	Ing. Jhon Tierra	Aplicada	$\% \text{ Ventas} = \frac{\text{Ventas del mes} - \text{inversión mensual}}{\text{inversión mensual}} * 100$	Mensual
9	25-03-2022 25-03-2023	Estrategia de posicionamiento Brandpromise	Diseñar contenido de Brandpromise	Ing. Jhon Tierra	Aplicada	# de clientes frecuentes. Si el # de clientes frecuentes aumenta, los clientes confían en el producto y la marca. Si el # clientes frecuentes se mantiene o disminuye, el producto o marca no es confiable. APLICAR NUEVAS ESTRATEGIAS.	Mensual
10	17-04-2021 17-04-2022	Estrategia de posicionamiento por medio de marketing Buzz	Diseño de contenido audiovisual.	Ing. Jhon Tierra	Aplicada	$\text{Eficacia} = \frac{\# \text{ de reproducciones mes actual}}{\# \text{ de reproduccio mes anterior}}$	Mensual

11	09-05-2021 11-01-2022	Estrategia de patrocinios	Entrega de prendas para sponsors en fechas festivas	Sr. Carlos Tierra	Aplicada		
12	25-03-2021 24-03-2022	Estrategia de posicionamiento Ferial	Participar ferias artesanales	Ing. Jhon Tierra	Aplicada	Si, Ventas totales feria > Inversión de la feria, la marca tiene un excelente posicionamiento.	En cada asistida.

Realizado por: Cudco, P. 2021

CONCLUSIONES

- En el proyecto de investigación se recopiló y analizó contenido sobre la importancia de elaborar una identidad corporativa, gracias a la información se tomó como referencia el modelo de branding corporativo de Aaker, mismo que se utilizó para elaborar la propuesta enfocada en el posicionamiento de la marca de ropa “HEIDY” en la ciudad de Riobamba.
- Por medio de los instrumentos de investigación, se pudo identificar información del mercado actual y potencial, como también la situación actual de la microempresa, las encuestas ayudaron a determinar que el 75% de encuestados desconocen la existencia de la microempresa HEIDY como marca en la ciudad de Riobamba, además en la entrevista se pudo recopilar información importante sobre la falta de una cultura e identidad empresarial para posicionarse como una marca en el mercado. Los datos obtenidos dieron paso a la elaboración del proceso creativo de la marca propuesta.
- Se propuso un total de 12 estrategias, de las cuales se puso en acción un total de 11 estrategias basadas en el branding corporativo para mejorar el posicionamiento de la microempresa HEIDY, para la ejecución de las estrategias se utilizará un presupuesto de \$5379,00 durante el periodo 2021-2022, mismas que se controlará por medio de indicadores y un cronograma anual de actividades, posterior se obtuvo la aprobación y ejecución de la propuesta por parte de gerencia general.

RECOMENDACIONES

- Actualizar periódicamente información sobre el branding corporativo y posicionamiento, con la finalidad de continuar elaborando estrategias que ayuden a mejorar continuamente la gestión de branding en fines de posicionar la marca HEIDY en la ciudad de Riobamba con miras a Acaparar el mercado ecuatoriano de confección de ropa deportiva, casual y uniformes de instituciones escolares y colegios.
- Realizar estudios de mercado habitualmente a fin de conocer la aceptación de la marca y mejorar la gestión interna de la microempresa HEIDY, con fines de innovar y diseñar nuevas estrategias de branding que ayuden a posicionar continuamente la marca en la ciudad de Riobamba y el país.
- Ejecutar la estrategia pendiente con el objetivo de lograr el 100% de la meta propuesta en la investigación, para lograr incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado riobambeño, llevando un control de las actividades durante el año de ejecución, para medir el crecimiento y desarrollo de la microempresa HEIDY.

GLOSARIO

Análisis FODA

Esta herramienta permite observar con facilidad la situación que se estudia con detalle, como si se le sacara una radiografía. Gracias a este análisis es posible obtener un diagnóstico preciso y con ello se puede tomar decisiones estratégicas para solucionar el problema que se esté analizando. *(García, 2019)*

Brandpromise

“La promesa de marca es un compromiso con nuestros públicos como respuesta a sus necesidades. Es un contrato que firmamos y nos comprometemos a cumplir con los consumidores y otros grupos”. *(Razak, 2018)*

Estrategia de marketing

“La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos”. *(Westreicher, 2020)*

Facebook Ads

“Facebook Ads son los famosos anuncios. Es la posibilidad de impulsar posts, mediante pago, para que el contenido llegue a más personas, superando el alcance que Facebook ofrece orgánicamente, o sea, de forma gratuita.

Se trata de una herramienta fundamental para quien quiere alcanzar nuevos públicos, hacer su marca conocida y obtener más interacciones”. *(Odoy, 2018)*

Google my business

Google My Business es una herramienta la misma que ayuda a construir compañías, también administra la presencia de la misma en internet. Facilita vincular un negocio con el ámbito, es decir, por medio de un exclusivo panel facilita una administración más eficaz y simple para que consigas agregar información relativa a tu negocio, como, entre otras cosas, una corto sinopsis tipo “quiénes somos”, información de contacto, dónde se posiciona tu compañía, horario de apertura y cierre, etc. *(Capella, 2019)*

Marketing Buzz

Fundamentalmente, el Buzz marketing es un tipo de marketing viral, aunque con matices. Es decir, que lo que deseamos es que quien se exponga a un mensaje de una operación de esta clase se lo cuente a los otros y que la multitud dialogue de esto. El propósito primordial del Buzz marketing es crear conversación sobre una marca o de un producto preciso. *(Rocamora, 2019)*

SENADI

El SENADI es el organismo competente para asegurar y proteger los derechos intelectuales; ordenar y gestionar la información acerca de los registros de toda clase de derechos de propiedad intelectual en articulación al Sistema Nacional de Información de Ciencia, Tecnología, Originalidad y Saberes Ancestrales del Ecuador. *(SENADI, 2019)*

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2013). *El gurú del branding*. Recuperado de: <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>
- Alles, M. (2014). *Marca Recursos Humanos, La: Cómo lograr prestigio dentro de la organización*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=pNvYAwAAQBAJ&dq=marca&source=gbs_navlinks_s
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Auza, O. (2020). *Marketing y comunicación estratégica*. Recuperado de: <https://oscarauza.com/marketing/branding/>
- Barrionuevo, M. (2018). *El branding corporativo como identidad en el estudio del comportamiento del consumidor en el sector textil del Cantón Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28437/1/712%20MKT.pdf>
- Barros, R. (2016). *La marca y el deseo*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=n3bMY1JCmpoC&dq=odotipo&source=gbs_navlinks_s
- Barroso, G. (2014). *Diseño de un plan de branding de la marca Nerón Jeans para alcanzar posicionamiento en el mercado*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/985/1/75611.pdf>
- Bautista, B. (2016). *Plan de posicionamiento y creación de la imagen corporativa para la empresa textil "GISELL" del cantón Otavalo, provincia de Imbabura*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte). Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5409/1/02%20IME%20164%20TESIS%20DE%20GRADO.pdf>
- Brandwacht. (4 de Noviembre de 2019). *Métodos de investigación de mercado*. Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/metodos-investigacion-mercado-2/>
- Camuñas, M. (2020). *Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo, apartados y ejemplos*. Recuperado de: <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/#:~:text=El%20manual%20de%20marca%20es,en%20sus%20formatos%20y%20variaciones>
- Capella, M. (12 de Noviembre de 2019). *¿Qué es Google My Business y cómo funciona?* Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/google-my-business-que-es-como-funciona>
- Capriotti, P. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad*

Corporativa.

- Recuperado de: https://www.academia.edu/19524015/Branding_Corporativo
- Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&dq=imagen+corporativa&source=gbs_navlinks_s
- Coba, G. (2019). *Producción de textiles está estancada, las ventas cayeron 19,68%*. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/textiles-ventas-produccion-ecuador-economia/>
- Coba, G. (2021). *El sector textil ecuatoriano ve crecimiento en cinco mercados*. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/textil-ecuador-oportunidades-crecimiento-mercados-ecuador/>
- Código de trabajo. (2021). *Código de trabajo*. Recuperado de: <https://elyex.com/codigo-de-trabajo-2020-actualizado-ecuador-descargar-pdf/>
- Consejo Nacional Electoral. (2019). *Registro electoral y circunscripciones*. Recuperado de: http://cne.gob.ec/es/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=4665
- Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el crecimiento de ventas en la Fábrica de dulces finos "Brining" S.A.C. Lambayeque – 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/270316679.pdf>
- 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.com.ec/books?id=OwsIEAAAQBAJ&dq=Branding&source=gbs_navlinks_s
- Corvalan, A. (2015). *Huella institucional sonora*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=RIUZBwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Costa, C. V. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=T63jDwAAQBAJ&dq=branding+corporativo&source=gbs_navlinks_s
- Cueva, E. (2016). *Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. (88-89)*. Recuperado de: <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/177/155>
- Espinoza, G. (2019). *Segmentación de mercado y posicionamiento competitivo de la empresa World Fruit Peruvian Product, provincia de huaura, 2018*. (Tesis de pregrado Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3557/GABRIELA%20ARACELLY%20ESPINOZA%20EGUILAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Estanyol, E., García, E. & Lalueza, F. (2017). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=Xuk8DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=comunicacion+corporativa&ots=UTOmA_szRx&sig=uRKvWVCdDOgzk7GKv8beyD8GLU#v=onepage&q&f=false
- Gálvez, S., Salguero, R. & Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Vladimir-Avila/publication/327729590_Comunicacion_e_Imagen_Corporativa/links/5ba12a8b92851ca9ed14a48a/Comunicacion-e-Imagen-Corporativa.pdf
- García, C. (2019). *El proyecto de vida*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=jXmSDwAAQBAJ&dq=foda&source=gbs_navlinks_s
- Gianfranco, L. S. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017*. (Tesis de pregrado Universidad Peruana Unión). Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1037/Gianfranco_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Gómez, D. (2019). *Bueno, Bonito y Carito: Cómo diferenciarse para dejar de competir por precio*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=zjazDwAAQBAJ&dq=eslogan&source=gbs_navlinks_s
- Gómez, E. (2015). *50 años de marketing*. España: ESIC.
- Gómez, J. & Gordillo, M. (2020). *Branding de comunidades: Marcas y colectivos de consumo*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=tubxDwAAQBAJ&dq=branding+concepto&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Gómez, R. (2018). *La fachada infinita: imagina tu fachada comercial*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=fTpgDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- González, J. & Rodríguez, J. (2015). *Contenidos y discurso comunicativo audiovisual y textual*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=7iOaCwAAQBAJ&dq=reputacion+corporativa&source=gbs_navlinks_s
- Gorka, A. (2020). *Fundamentos marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=ZyHDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi0o8fcO3vAhVCEVvKfHaCVBsMQ6AEwBn>

oECAgQAg#v=onpage&q=marketing&f=false

- Gualpa, W. (2015). *“Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo”*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10207/1/287%20MKTsp.pdf>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?fs_q=branding_&prevé=fs.
- Jaén, I. (2019). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. Recuperado de: https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/#La_importancia_de_la_marca_en_la_generacion_de_confianza
- Jiménez Cumpa, K. d. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2382/Jim%20Cumpa%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kelley, T. (2016). *Las diez caras de la innovación: Estrategias para una creatividad excelente*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=TISeDAAAQBAJ&dq=marca+corporativa&source=gbs_navlinks_s
- Limonta, R., Andraus, C. & Lazo, O. (2020). *Análisis de modelos de branding corporativo*. Recuperado de: [file:///C:/Users/DENNIS/Downloads/2523-13-9421-1-10-20201013%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/DENNIS/Downloads/2523-13-9421-1-10-20201013%20(4).pdf)
- Llopis, E. (2011). *Branding y pyme un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Recuperado de: file:///C:/Users/JhonathanCudco/Downloads/Branding_and_pyme_un_modelo_de_creacion.pdf
- Llorente, J. (2015). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=rupCDwAAQBAJ&dq=isotipo+de+una+marca&source=gbs_navlinks_s
- Macas, L. (2016). *Diseño de un plan de marketing mix para el desarrollo sostenible del turismo fluvial en el cantón Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil).

- Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10300/1/TESIS%20LAURA%20BEATRIZ%20MACAS%20MONTA%20c3%91O.pdf>
- Martine, J. (2016). *Estudio sobre la marca de color único*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=ci3mA3uqeBcC&dq=simbologia+de+los+colores+de+una+marca&source=gbs_navlinks_s
- Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=SaXqDQAAQBAJ&pg=PT33&dq=fonotipo&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiSto2U5dnsAhUvrFkKHxeJCKsQuwUwAnoECAIQBg#v=onepage&q=fonotipo&f=false>
- Meza, J. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=UjplDwAAQBAJ&dq=identidad+corporativa&source=gbs_navlinks_s
- Moreno, Á. (2019). *IMF. Segmentación de mercado: tipos y variables*. Recuperado de:
<https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/segmentacion-mercado-tipos-variables/>
- Nigrini, G., Acevedo C., Castillo, G., Pérez, M., Tregear, J., Anaya, N. & Salgado, A. (2016). *Nueva cultura educativa*. Recuperado de:
[https://books.google.com.ec/books?id=W1GhCwAAQBAJ&dq=Matriz+de+evaluaci%C3%B3n+de+los+factores+externos+\(EFE\)&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.ec/books?id=W1GhCwAAQBAJ&dq=Matriz+de+evaluaci%C3%B3n+de+los+factores+externos+(EFE)&source=gbs_navlinks_s)
- Odoy, R. (27 de Marzo de 2018). *¿qué es y cómo funciona? ¡Aprende a usar!*. Recuperado de:
<https://blog.e-goi.com/es/facebook-ads-que-es-y-como-funciona/>
- Ortegon, L. (2016). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Recuperado de:
https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/70994?fs_q=branding&prev=fs&fs_page=2
- Percy, L., Pervan, S. & Rosenbaum, R. (2018). *Strategic Brand Management*. Recuperado de:
<https://global.oup.com/academic/product/strategic-brand-management-9780198797807?cc=ec&lang=en&#>
- Pérez, J. (2019). *Cultural empresarial*. Madrid: Elearning.
- Prades, J. (2016). *Procesadores de textos y presentaciones de información básicos*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=HHpXDwAAQBAJ&dq=importancia+de+la+imagen+corporativa&source=gbs_navlinks_s
- Ramírez, C. I. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor Jamalca – Amazonas Universidad Señor de Sipán, Pimental, Perú*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2392/Ram%20c3%adrez%20>

- Carranza%2c%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Razak, A. (2018). *La promesa de marca: Yo, Marca, me comprometo a*. Recuperado de: [https://www.branfluence.com/promesa-de-marca-branding/#:~:text=La%20promesa%20de%20marca%20\(o,que%20pueden%20esperar%20de%20ella](https://www.branfluence.com/promesa-de-marca-branding/#:~:text=La%20promesa%20de%20marca%20(o,que%20pueden%20esperar%20de%20ella).
- Rocamora, J. (1 de Noviembre de 2019). *Buzz marketing: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marketing*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/buzz-marketing-que-es-y-como-usarlo/>
- Rojas, Á. (2016). *Desarrollo de bocetos de proyectos gráficos*. Recuperado de: <https://www.iceditorial.com/disenio-de-productos-graficos-argg0110/6577-desarrollo-de-bocetos-de-proyectos-graficos-uf1456-9788416173945.html>
- Ruiz, S. (2015). *Preparación de proyectos de diseño gráfico*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=JcFWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- SENADI. (29 de Abril de 2019). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Recuperado de: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/servicios-de-senadi/>
- Shum, Y. (2018). *Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI – MEFI)*. Recuperado de: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>
- Sierra, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*. (Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas Madrid). Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/15312/TFG001483.pdf>
- Villegas, J. & Escalante, J. (2017). *Gerencia de marca: Un enfoque estratégico*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=4i-jDwAAQBAJ&dq=mascota+publicitaria&source=gbs_navlinks_s
- Westreicher, G. (6 de Agosto de 2020). *Estrategia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Zea, D. (2017). *Modelo de Branding como herramienta para posicionar tiendas de ropa en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de pregrado, Universidad del Azuay). Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7270>



ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

Título

Branding corporativo para posicionar la microempresa CREACIONES HEIDY de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

Problema de investigación Planteamiento del problema

El presidente de la asociación de industrias textiles del Ecuador (AITE) Javier Díaz, informa que el año 2019 ha terminado con cifras negativas para el sector textil, tanto en la producción, exportación, ventas, consumo, generación de empleo e incluso las importaciones de materia prima y maquinaria se han visto afectadas. Entre enero y agosto del año 2019 las ventas dentro del sector textil y de confección ha disminuido en un 19,68% menos que el año 2018, cerrando las ventas en un total de USD 728,5 millones frente a los USD 906,9 millones del año 2018.

Esta reducción se debe al bajo consumo por parte de los clientes, sumada a la pandemia mundial del presente año ha afectado considerablemente al entorno textil y de confección del país, para lo cual solo las grandes empresas de la confección tienen la capacidad económica de poder sostener la producción y venta de sus productos, mientras las microempresas que están dedicadas a la rama textil y de confección en nuestro país se ven seriamente afectadas por estos factores, llegando al punto de reducir su personal, proveedores e incluso su reconocimiento social mismo que es de gran aporte para poder competir dentro de un mercado donde grandes marcas como NIKE, ADIDAS, etc., son reconocidas como productos de calidad dentro y fuera de nuestro país, dejando a la industria textil de nuestro país fuera de ese reconocimiento social.

La falta de conocimiento de la microempresa en temas como el posicionamiento de una nueva imagen corporativa, entre las varias que existen, causa que la empresa no logre obtener su reconocimiento social en un mercado, provoca que la microempresa este vulnerable ante la competencia y el desconocimiento de los clientes sobre ella.

Todos estos factores sumados al desconocimiento de los beneficios que ofrece el mundo digital de este siglo, afectan progresivamente al mundo textil y confección de nuestro país, para lo cual es importante poner a disposición de la información necesaria de estas herramientas para el beneficio del incremento de reconocimiento social y por consiguiente de sus ventas a nivel nacional.

Formulación del problema

¿Cómo influirá un branding corporativo en el posicionamiento de la microempresa “CREACIONES HEIDY” de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo?

Sistematización del problema

¿Cuáles serán los aspectos más importantes a tomar en cuenta para el desarrollo de un proyecto de branding corporativo de la microempresa “CREACIONES HEIDY”?

¿Cuáles serán los datos obtenidos al realizar un estudio de mercado para analizar la aceptación de los clientes actuales y potenciales de la microempresa “CREACIONES HEIDY”, sobre el diseño de una nueva marca?

¿Qué efectos conlleva una inadecuada imagen corporativa en el posicionamiento de la microempresa “CREACIONES HEIDY”?

Objetivos General

Diseño de un branding corporativo para posicionar la microempresa “CREACIONES HEIDY” de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

Específicos

- Construir una fundamentación teórica que permita respaldar el proyecto de branding corporativo para lograr el posicionamiento de la microempresa “CREACIONES HEIDY”.
- Efectuar un estudio de mercado para analizar la aceptación de clientes actuales y potenciales sobre el diseño de una nueva marca para la microempresa “CREACIONES HEIDY”.
- Diseñar estrategias de posicionamiento que contenga formas técnicas para la creación de imagen y marca de la microempresa.

Justificación

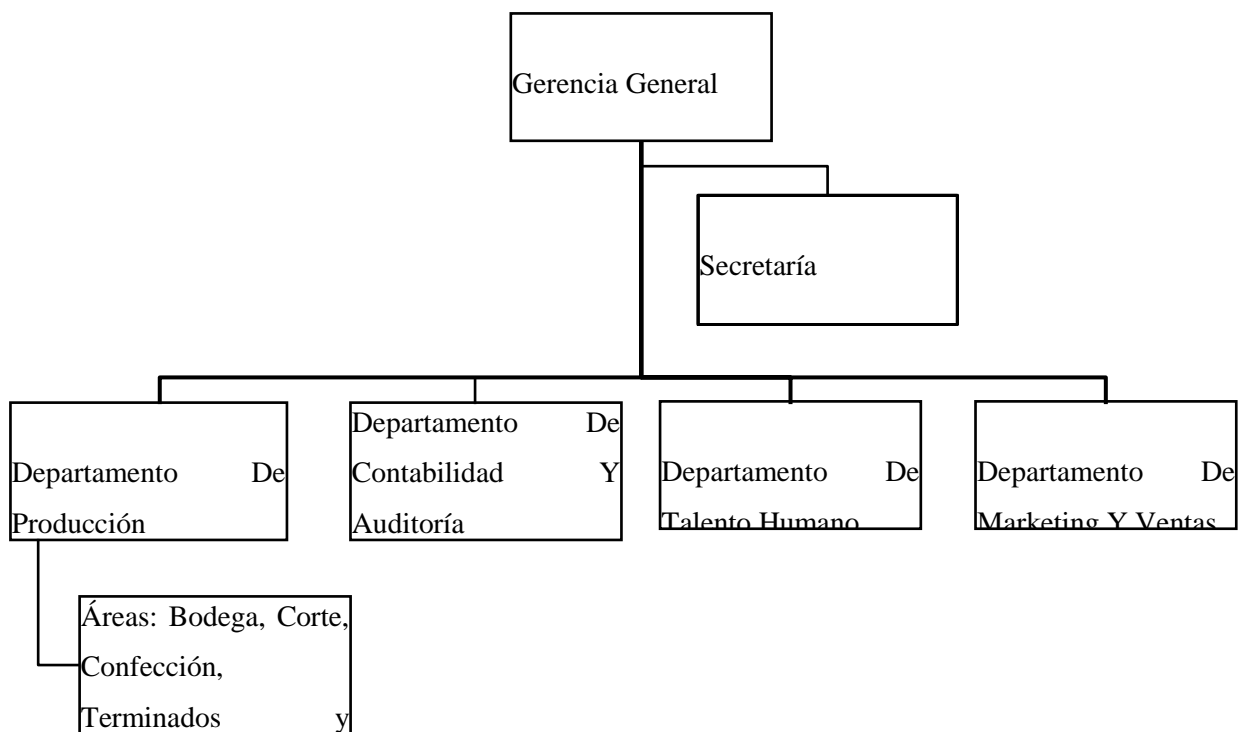
El presente trabajo de titulación se enfocará en realizar un diagnóstico actual de la microempresa CREACIONES HEIDY, ya que debido a crisis económica del país y la pandemia mundial la industria textil y de confección ha decaído dentro del sector productivo del país, por ello se ha tomado como antecedentes estudios que determinan y justifican el problema de esta investigación.

De esta manera el presente trabajo de titulación permitiría mostrar la importancia de diseñar estrategias enfocadas en el branding corporativo, con el fin de brindar el conocimiento pertinente a quienes manejan la microempresa de las oportunidades y las fortalezas que obtendrían al crear una imagen corporativa para ser reconocidos a nivel nacional, cabe mencionar que las estrategias del branding estarán fundamentadas mediante un marco teórico suficiente y una metodología acorde con el enfoque del tema de trabajo.

De esta manera CREACIONES HEIDY, obtendría beneficios de posicionarse en un nuevo nivel dentro del mundo textil y de confección, ofertando productos con una nueva imagen, mismos que estarán enfocados en ser de calidad y adquiridos por el cliente a un buen precio

ANEXO B: ORGANIGRAMA DE LA MICROEMPRESA HEIDY

Organigrama estructural

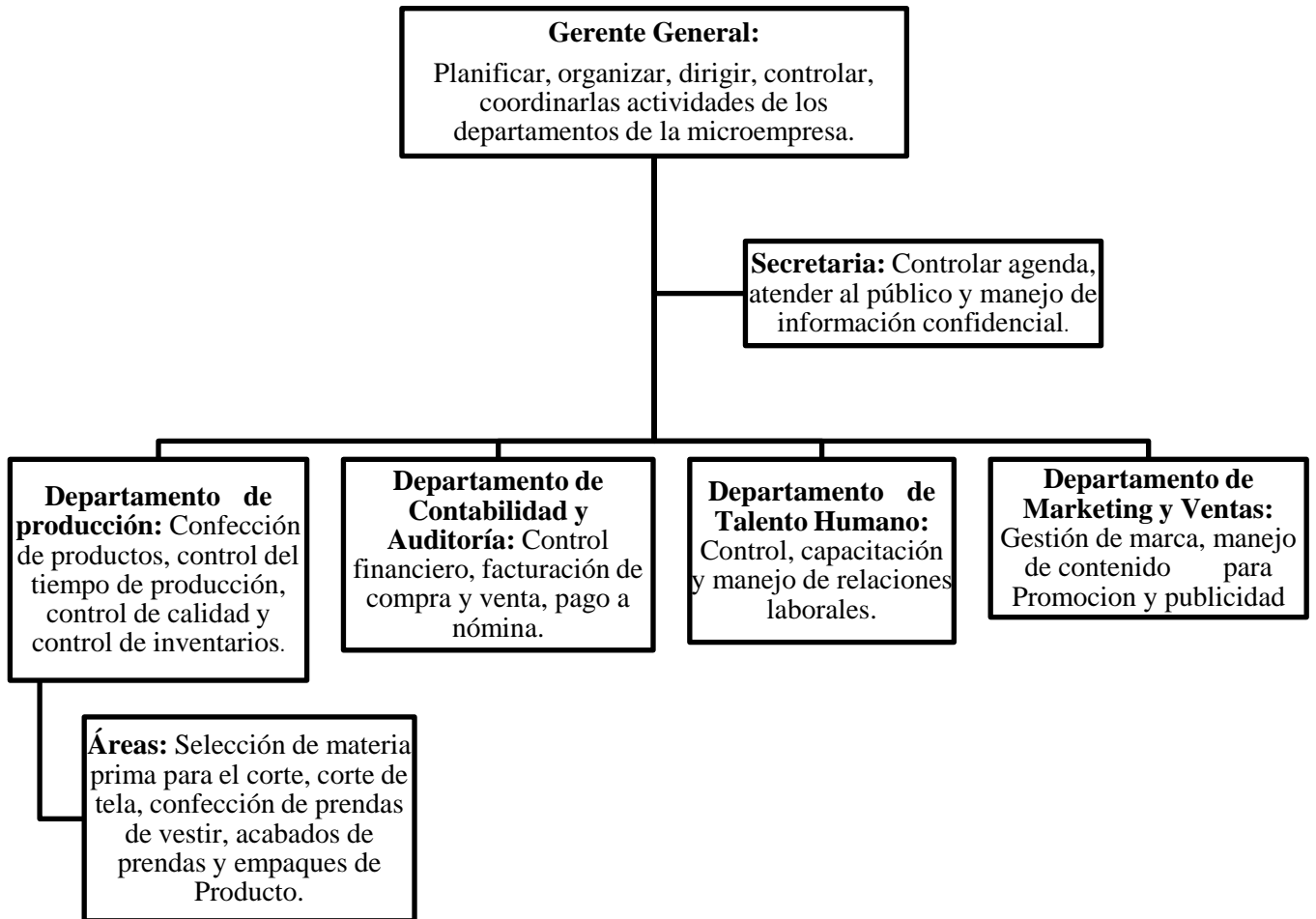


Elaborado por: Paul Cudco

Aprobado Por: Carlos Tierra

Realizado por: (Cudco, P. 2021)

Organigrama funcional



Elaborado por: Paul Cudco

Aprobado Por: Carlos Tierr

ANEXO C: IDENTIDAD Y FILOSOFÍA CORPORATIVA

MISIÓN

Somos una microempresa dedicada a diseñar y producir prendas de vestir de calidad enfocadas al segmento deportivo y casual, además somos fabricantes de uniformes de las escuelas y colegios ciudad de Riobamba, siempre motivados en lograr la máxima satisfacción de las necesidades de nuestros clientes. Es misión de HEIDY, ofrecer al personal que conforma nuestro equipo de trabajo un entorno laboral estable, motivados día a día a formar una familia corporativa con mira a cumplir los objetivos de la microempresa.

VISIÓN

Ser una microempresa Innovadora, representativa de la ciudad, de la provincia y del país, ofertando prendas de vestir de calidad, la misma que permita atender a los diferentes segmentos del mercado. Todo esto amparado por una cultura operativa, enfocada en lograr un alto nivel de atención al cliente por medio de un personal capacitado, calificado y motivado que nos permita tener un crecimiento constante y por consiguiente posicionar la marca en la mente de los clientes de la ciudad y del país.

VALORES

Respeto: El respeto es importante porque nos permite crear un ambiente de cordialidad y seguridad, de esta manera nos permite aceptar las limitaciones de otras personas con el fin de evitar ofensas creando un ambiente que no permita crear un medio donde se pueda compartir criterios.

Compromiso: Permite que los colaboradores se involucren al máximo con sus funciones, enfocándose siempre en el cumplimiento de los objetivos y valores empresariales.

Transparencia: Permite crear confianza en el mercado, evitando actos de corrupción y malas prácticas obteniendo como recompensa un ambiente de buen trabajo.

Puntualidad: Apoya la eficacia empresarial al hacer más simple la sincronización de las tareas, Impulsa el más destacable desarrollo laboral porque facilita planear y ordenar el trabajo.

Libertad: Permite que los colaboradores satisfagan las necesidades de los demás a través de la actividad empresarial y con un legítimo afán de lucro.

Excelencia: Permite exigirnos siempre a dar lo mejor y que un cliente o nuestros colaboradores se vean impulsados a siempre permanecer con nosotros.

POLÍTICAS CORPORATIVAS

Políticas empresariales propuestas para HEIDY. Obligaciones de los empleadores de la empresa HEIDY.

Estamos en la obligación de cancelar sueldos a sus trabajadores respetando sus contratos. Conforme al art. 42, literal 1. (Código de trabajo, 2021)

Es importante para nosotros llevar un ambiente de trabajo equitativo para nuestros trabajadores, por lo mismo se proporcionará la ayuda en caso de una denuncia por maltrato de género en nuestras instalaciones. Conforme al art. 42, literal 13. (Código de trabajo, 2021)

Velaremos por el bienestar de nuestros trabajadores, por lo cual siempre estaremos dispuestos a conceder permisos, licencias en caso de calamidad doméstica, de salud, judicial o cualquier tipo de trámite que nuestros trabajadores requieran atender sea previo aviso o por caso fortuito, respecto a este punto es importante recalcar que no se le reducirá su sueldo y no se le aplicará ninguna sanción previo justificativo realizado en talento humano y aprobado por la gerencia. Conforme al art. 42, literal 11. (Código de trabajo, 2021)

Nuestra empresa siempre estará dispuesta a emitir certificados a nuestros trabajadores de su desempeño laboral, siempre y cuando lo realice con el tiempo debido y previa explicación de uso. Conforme al art. 42, literal 14. (Código de trabajo, 2021)

Obligaciones y prohibiciones de los trabajadores de la empresa. Obligaciones de los trabajadores con la empresa.

Los trabajadores de nuestra microempresa siempre deberán respetar los términos establecidos en su contrato de trabajo expuesto una vez realizado su entrevista en la oficina de talento humano. Conforme al art. 45, literal a. (Código de trabajo, 2021)

Es importante para nuestra microempresa que nuestros trabajadores siempre respeten el reglamento interno, lo cual en caso de no respetarlo se aplicaran sanciones de acuerdo al reglamento y con previo aviso y asistencia del mismo. Conforme al art. 45, literal e. (Código de trabajo, 2021)

Nuestros trabajadores en caso de faltar deberán presentar el justificante exigido por la microempresa en el tiempo establecido. Conforme al art. 45, literal f. (Código de trabajo, 2021)

Es obligación de nuestros trabajadores mientras se encuentren laborando o no, guardar siempre confidencialmente secretos con los cuales la microempresa se encuentra laborando. Conforme al art. 45, literal h. (Código de trabajo, 2021)

Nuestra microempresa se caracteriza siempre por ser una de las mejores en servicio por lo cual los trabajadores están en la obligación de respetar los sitios de trabajo, mantener la higiene y sobre todo no llevar alimentos al puesto de trabajo, caso contrario se dará por terminado su contrato de trabajo, y remunerado de acuerdo a la ley. Conforme al art. 172, literal 7. (Código de trabajo, 2021)

Prohibiciones de los trabajadores de la microempresa HEIDY.

El espacio físico de nuestra microempresa es primordial para su funcionamiento, así como la integridad física de nuestros trabajadores y de todos sus compañeros de trabajo. Por ello deberán utilizar las instalaciones de manera correcta y tomando las medidas de seguridad necesarias para evitar catástrofes. Conforme al art. 46, literal a. (Código de trabajo, 2021)

El respeto y las buenas costumbres es primordial para el funcionamiento de nuestra microempresa para lo cual los trabajadores tienen prohibido presentarse al lugar de trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes o cualquier compuesto químico, caso contrario el o los trabajadores que desacaten este punto serán separados definitivamente de nuestra empresa, recibiendo su sanción y remunerados de acuerdo a la ley establecido en el código de trabajo. Conforme al art. 46, literal c. (Código de trabajo, 2021)

La seguridad física de nuestros trabajadores es primordial, por ello es importante que nuestros trabajadores no porten armas de ningún tipo en las instalaciones, a menos que sean proporcionadas por nuestra empresa para su correcto uso y funcionamiento. Conforme al art. 46, literal d. (Código de trabajo, 2021)

Por ningún motivo puede el trabajador abandonar su puesto de trabajo sin previo aviso o con la autorización por su superior o por el mismo gerente general. Conforme al art. 46, literal i. (Código de trabajo, 2021)

Causas por las que HEIDY puede dar por terminado el contrato de uno de sus trabajadores.

Los trabajadores que faltaren frecuentemente no justificaren sus faltas, abandonaren sus puestos de trabajo sin causa o motivo alguno, serán separados definitivamente de su lugar de trabajo. Conforme al art. 172, literal 1. (Código de trabajo, 2021)

Los trabajadores que faltaren al respeto a la empresa, con sus superiores y con sus compañeros de trabajo serán sancionados y separados de la microempresa. Conforme al art. 172, literal 2. (Código de trabajo, 2021)

Es importante mantener el respeto empleador – trabajador, por ello si hay duda o queja por parte de los trabajadores deberán hacérselo saber a su superior o directamente con el gerente general,

caso contrario se lo tomará con injuria lo que a su vez será separado de la microempresa finalizando su contrato de trabajo. Conforme al art. 172, literal 4. (Código de trabajo, 2021)

Por no acatar las medidas de seguridad, prevención e higiene exigidas por la ley, por sus reglamentos o por la autoridad competente. Conforme al art. 172, literal 7. (Código de trabajo, 2021)

Causas por las que un empleador de HEIDY puede dar por terminado el contrato de uno de sus trabajadores.

1.7.1. Por disminución o por falta de pago o de puntualidad en el abono de la remuneración pactada. Conforme al art. 173, literal 2. (Código de trabajo, 2021)

ANEXO D: FORMATO DE ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA A USUARIOS

OBJETIVO: Determinar el nivel de posicionamiento y su relación con el branding corporativo de la microempresa Creaciones HEIDY en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

Edad

15-25	26-36	7-47	48-58	59 en adelante
-------	-------	------	-------	----------------

Sexo

Masculino	Femenino
-----------	----------

Ocupación

Estudiante	Empleado público	Empleado privado	Desempleado	Ama(o) de casa
------------	------------------	------------------	-------------	----------------

1.- ¿Tiene conocimiento de la existencia de la marca Creaciones HEIDY?

Si	
No	

2.- Al escuchar el nombre de “Creaciones HEIDY” ¿A qué cree usted que se dedica?

Confección de ropa	
Calzado	
Alfombras	
Sábanas, Cobijas y edredones	
Otros	

3.- Una vez visualizado el logotipo de “Creaciones HEIDY” ¿Cree usted que es fácil de recordar?



Si	
No	

4.- En su opinión ¿Qué elementos de la marca Creaciones HEIDY deberían mejorarse o implementarse?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Letra					
Color					
Diseño					
Nombre					
Eslogan					
Imagen					

5.- ¿Qué aspecto considera importante al momento de comprar su vestimenta?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Calidad					
Precio					
Textura					
Diseño					
Marca					
Color					
Otro					

6.- ¿En qué lugar realiza la compra de su vestimenta?

Centros comerciales	
Mercados	
Tiendas	

Boutique	
Tiendas online	

7.- ¿Por qué medio de comunicación busca información sobre su vestimenta?

Televisión	
Radio	
Publicidad impresa	
Redes sociales	
Catálogos	
Otro	

8.- Al momento de comprar su vestimenta ¿En qué empaque le gustaría recibir su producto?

Bolsa Plástica	
Bolsa biodegradable	
Bolsa reciclable	
Caja de cartón	
Otro	

9.- Si una nueva marca de ropa se exhibiera en Riobamba ¿Usted la compraría?

Si	
No	

10.- ¿Considera que la marca “Creaciones HEIDY” debería renovar su imagen corporativa para incrementar su posicionamiento en el mercado?

Si	
No	

Gracias por su colaboración

ANEXO E: PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

¿Cuál es la situación actual de Creaciones HEIDY?

¿Considera que una marca propia podría mejorar el posicionamiento actual que Creaciones HEIDY tiene?

¿Qué medios de comunicación ha utilizado como parte estratégica de ventas y posicionamiento?

¿Qué aspectos considera son amenaza para el crecimiento de la microempresa?

¿Considera adecuado en estos momentos implementar el nombre de su microempresa como una marca en el mercado?


¿Qué aspectos considera como valor agregado de su producto que lo diferencia de la competencia?

¿Cómo es la relación posventa con sus clientes, con el tema de fidelización?

ANEXO F: MANUAL DE MARCA

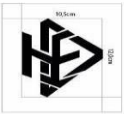
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

HEIDY



Manual de Identidad Corporativa


CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN LOGOTIPO CORPORATIVO



PARA EL DISEÑO DEL LOGO SE UTILIZO EL NAMING (NOMBRE) QUE LA MICROEMPRESA HA UTILIZADO DESDE HACE MUCHOS AÑOS. SE UTILIZO ESTE NOMBRE DEBIDO A LA IMPORTANCIA QUE REPRESENTA PARA EL NEGOCIO FAMILIAR. SE UTILIZO EL NOMBRE DE HEIDY, EL MISMO QUE FUE CONSTRUIDO POR MEDIO DE FIGURAS GEOMETRICAS UNIDAS CORRELACIONAL MENTE PARA FORMAR LA MARCA. EL LOGO TIENE UNA DIMENSION DE 10.5 CM. DE ANCHO POR 12.00CM DE ALTO.

Manual de Identidad Corporativa

ESLOGAN



EL ESLOGAN DE LA MICROEMPRESA SE REALIZO DE ACUERDO A LA INCLINACION DE LA MISMA, TOMANDO COMO REFERENCIA "HAZLO" A LAS ACTIVIDADES DIARIAS DE LAS PERSONAS Y "CON ESTILO" REFIRIENDOSE A TODO EL CONJUNTO DE FISIONOMIAS QUE CARACTERIZAN A LA MICROEMPRESA. EN ESTE CASO A LA CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR TANTO DEPORTIVA, CASUAL Y UNIFORMES FABRICADAS CON MATERIA PRIMA DE CALIDAD Y SOBRE TODO ENFOCADA A CADA UNO DE LOS SEGMENTOS DE PERSONAS DEL MERCADO. ADEMAS DEL ESLOGAN SE AÑADIO "C" COMO PARTE DE LA CREACION Y CREATIVIDAD POR LA CUAL SE CARACTERIZA LA MICROEMPRESA. EL ESLOGAN TIENE UNA DIMENSION DE 13.1CM DE ANCHO Y 2.1CM DE ALTO.

Manual de Identidad Corporativa

IDIOMAS DE USO

HEIDY SE PUEDE PRESENTAR EN DOS IDIOMAS INGLÉS Y ESPAÑOL.

do it with style



Manual de Identidad Corporativa

PAPELERIA TARJETAS DE VISITA



Manual de Identidad Corporativa

PAPELERIA CARPETAS PARA CONTRATOS



Manual de Identidad Corporativa

PAPELERIA MATERIAL POP



Manual de Identidad Corporativa

APLICACIONES



Manual de Identidad Corporativa

ANEXO G: INVESTIGACION DE MERCADOS PLATAFORMA GOOGLE DRIVE





epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

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

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 08 / 03 / 2023

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



0476-DBRA-UPT-2023