



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

**“PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA LASLAND DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: LIZBETH VANESA GUZMÁN SEPA

DIRECTOR: LIC. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Lizbeth Vanesa Guzmán Sepa

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, Lizbeth Vanesa Guzmán Sepa, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 17 de noviembre del 2023



Lizbeth Vanesa Guzmán Sepa

C.I. 060490936-6

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, “**PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LASLAND DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**”, realizado por la señorita: **LIZBETH VANESA GUZMÁN SEPA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal 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. Víctor Patricio Camacho Gaibor PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-11-17
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-17
Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-17

DEDICATORIA

Es un honor para mí dedicar este proyecto de investigación a aquellos que han sido pilares fundamentales en mi trayecto universitario. En primer lugar, expreso mi profundo agradecimiento a Dios por ser mi guía y fuente de fortaleza a lo largo de esta travesía académica. A mis amados padres, Enrique Guzmán y Yolanda Sepa, les dedico este logro con gratitud sincera. Su amor, valores y constante apoyo han sido el impulso detrás de cada avance. A mi madre, mi inspiración eterna, le dedico este trabajo con la certeza de que su espíritu siempre me acompaña. "Mami, esto fue por ti", resonará en cada logro como un tributo a su legado. A mis hermanos, Javier, Margarita y Anita, les agradezco por ser mi red de apoyo inquebrantable. Sus consejos sabios y aliento constante han sido bálsamos en los momentos desafiantes. A mis amigos, Joel, Katy y Kelly, les expreso mi profundo agradecimiento por la complicidad y risas compartidas a lo largo de este viaje académico. Su amistad ha sido un faro de luz en los días oscuros. Recordaré siempre las risas escandalosas de Katy, los dramas de Kelly y las salidas con Joel. Gracias de corazón por haber estado siempre para mí. A Mely, mi mejor amiga, casi mi hermana, le agradezco su presencia constante como mi refugio. Sus palabras de aliento y comprensión han sido un apoyo en momentos de duda. Aprecio la conexión profunda que compartimos y el lazo indestructible que hemos forjado. Y, por último, a Marcelo, mi cómplice y apoyo, gracias por estar a mi lado en cada etapa de esta travesía. Ha sido mi refugio constante y el que me ha dado ánimos para seguir adelante en mi carrera. A todos ustedes, que han compartido este viaje conmigo, les dedico este triunfo con humildad y gratitud. Este logro es el resultado de la sinergia de nuestras experiencias y el apoyo incondicional que hemos compartido. Gracias por ser parte fundamental de mi historia universitaria.

Lizbeth

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a Dios, por las bendiciones que he recibido y por darme la fuerza en los momentos adversos que me han permitido continuar. Agradezco a la vida por brindarme la oportunidad de alcanzar una meta más en mi camino. A mis padres, quienes son las personas más importantes en mi vida, les agradezco su apoyo incondicional y la constante inspiración que me han brindado para ser una mejor persona. Gracias por confiar en mí y por hacer posible que lo que era un sueño, hoy sea una realidad palpable. Asimismo, expreso mi gratitud a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a los profesores de la carrera de mercadotecnia por compartir sus invaluables conocimientos conmigo. Es gracias a ellos que he adquirido una base sólida en mi campo de estudio. Quiero hacer una mención especial al ingeniero Carlos Delgado, cuyo apoyo y sabiduría fueron fundamentales para la realización de este trabajo. Igualmente, agradezco a mi director, Héctor Aguilar, cuya sabiduría y orientación fueron cruciales para la conclusión exitosa de mi investigación. A todos y cada uno de ustedes, mi más sincero agradecimiento. Vuestra contribución ha sido invaluable en este camino hacia el logro de mis metas y objetivos.

Lizbeth

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Pregunta de investigación.....	4
1.3 Sistematización del problema.....	4
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	4
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	5
1.5 Justificación.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Antecedentes de la investigación.....	6
2.2 Marco teórico.....	7
2.2.1 <i>Marketing</i>	8
2.2.2 <i>Importancia del marketing</i>	8
2.2.3 <i>Estrategias de marketing</i>	9
2.2.4 <i>Relación del marketing con el branding</i>	9
2.2.5 <i>Marketing sensorial</i>	9
2.2.6 <i>Branding</i>	10
2.2.7 <i>Tipos de branding</i>	11
2.2.8 <i>Branding corporativo</i>	11
2.2.9 <i>Elementos del branding</i>	12
2.2.10 <i>Modelos del plan de branding</i>	13

2.2.11	<i>Estrategias de branding</i>	16
2.2.12	<i>Segmentación de mercado</i>	16
2.2.13	<i>Posicionamiento</i>	17
2.2.14	<i>VARIABLES PARA POSICIONAMIENTO</i>	17
2.2.15	<i>Merchandising</i>	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	19
3.1	Descripción de enfoque	19
3.2	Alcance	19
3.3	Diseño	19
3.4	Tipo	20
3.5	Métodos	20
3.6	Técnicas e instrumentos de investigación	21
3.7	Población y cálculo de la muestra	21
3.7.1	<i>Cálculo de la muestra</i>	21
3.7.2	<i>Proyección de la PEA</i>	21
3.7.3	<i>Cálculo muestra</i>	23
3.8	Validación y confiabilidad de los instrumentos	23
3.8.1	<i>Coefficiente de alfa de Cronbach</i>	23
3.8.2	<i>Método de juicio de expertos</i>	24

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	26
4.1	Procesamiento, análisis e interpretaciones	26
4.2	Análisis e interpretación de la entrevista	44
4.3	Análisis e interpretación de la observación	48
4.4	Resultados en general	48
4.5	Discusión	49

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	52
5.1	Etapa I: Análisis (Modelo Llopis)	52

5.1.1	<i>Reseña historia de la empresa</i>	52
5.1.2	<i>Análisis situacional</i>	53
5.1.2.1	<i>Matriz EFI</i>	53
5.1.2.2	<i>Matriz EFE</i>	54
5.1.2.3	<i>Matriz de Perfil Competitivo (MPC)</i>	55
5.1.2.4	<i>Matriz FODA</i>	56
5.2	Etapa II: Brand visión	57
5.2.1	<i>Misión</i>	57
5.2.2	<i>Visión</i>	57
5.2.3	<i>Valores</i>	57
5.2.4	<i>Políticas de calidad sugeridos</i>	58
5.3	Etapa III: Desarrollo de la identidad de marca	59
5.3.1	<i>Identidad visual</i>	59
5.3.1.1	<i>Logotipo</i>	59
5.3.1.2	<i>Colores</i>	60
5.3.1.3	<i>Tipografía</i>	60
5.3.1.4	<i>Identidad verbal</i>	60
5.3.1.5	<i>Eslogan</i>	60
5.3.1.6	<i>Manual de identidad corporativa (Brandboard)</i>	61
5.4	Etapa IV: Desarrollo de la proposición de la marca	61
5.4.1	<i>Propuesta de valor</i>	61
5.5	Etapa V: Posicionamiento de la marca	62
5.6	Etapa VI: Ejecución	63
5.6.1	<i>FODA estratégico</i>	63
5.6.2	<i>Matriz MPEC</i>	65
5.6.3	<i>Estrategias</i>	69
5.6.3.1	<i>Señalización exterior</i>	69
5.6.3.2	<i>Marketing de atracción: Conquista y conecta</i>	70
5.6.3.3	<i>Experiencia sensorial</i>	72
5.6.3.4	<i>Experiencia Total: Clientes en el Centro</i>	75
5.6.3.5	<i>Merchandising: La Identidad que nos Une</i>	76
5.6.3.6	<i>Email marketing</i>	77
5.6.4	<i>POA</i>	80
5.6.5	<i>Proyección de ventas</i>	84
5.6.6	<i>ROI</i>	84

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
6.1	Conclusiones	85
6.2	Recomendaciones	86

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	Definición de branding	10
Tabla 2-2:	Elementos de branding.....	12
Tabla 2-3:	VARIABLES de posicionamiento	17
Tabla 3-1:	Elementos de la formula del PEA	22
Tabla 3-2:	PEA de Riobamba.....	22
Tabla 3-3:	PEA de Guano.....	22
Tabla 3-4:	Datos de la muestra.....	23
Tabla 3-5:	Muestra por cantón	23
Tabla 3-6:	Datos del coeficiente de cronbach	24
Tabla 3-7:	Juicios de expertos	25
Tabla 4-1:	Edad	26
Tabla 4-2:	Género.....	27
Tabla 4-3:	Ocupación	28
Tabla 4-4:	Preferencia de calzado nacional.....	29
Tabla 4-5:	Frecuencia de compra de calzado de cuero.....	30
Tabla 4-6:	Motivación de compra de calzado	31
Tabla 4-7:	Gasto promedio de calzado	32
Tabla 4-8:	Relación calidad – precio.....	33
Tabla 4-9:	Lugares de compra de calzado.....	34
Tabla 4-10:	Compra de calzado.....	35
Tabla 4-11:	Uso de calzado	36
Tabla 4-12:	Compra de calzado en Guano	37
Tabla 4-13:	Familiarización con la empresa.....	38
Tabla 4-14:	Ubicación de la empresa	39
Tabla 4-15:	Calidad del servicio.....	40
Tabla 4-16:	Publicidad de la marca	41
Tabla 4-17:	Medios de difusión.....	42
Tabla 4-18:	Conocimiento de los productos de la empresa.....	43
Tabla 4-19:	Branding mejora el posicionamiento	44
Tabla 5-1:	Matriz EFI.....	53
Tabla 5-2:	Matriz EFE.....	54
Tabla 5-3:	MPC	55
Tabla 5-4:	FODA.....	56

Tabla 5-5:	Posicionamiento de la marca	62
Tabla 5-6:	FODA Estratégico.....	63
Tabla 5-7:	MPEC.....	65
Tabla 5-8:	Señalización exterior.....	69
Tabla 5-9:	Conquista y conecta	70
Tabla 5-10:	Experiencia sensorial	72
Tabla 5-11:	Aroma, iluminación, música y escaparates	73
Tabla 5-12:	Cliente en el centro	75
Tabla 5-13:	La identidad que nos une	76
Tabla 5-14:	Email marketing.....	77
Tabla 5-15:	POA	80
Tabla 5-16:	Proyección de ventas.....	84

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Modelo de Caprotti.....	13
Ilustración 2-2:	Modelos de Brand Management.....	14
Ilustración 2-3:	Modelo Llopis	14
Ilustración 4-1:	Edad.....	26
Ilustración 4-2:	Género	27
Ilustración 4-3:	Ocupación	28
Ilustración 4-4:	Preferencia de calzado nacional	29
Ilustración 4-5:	Frecuencia de compra de calzado de cuero	30
Ilustración 4-6:	Motivación de compra de calzado.....	31
Ilustración 4-7:	Gasto promedio de calzado	32
Ilustración 4-8:	Relación calidad – precio	33
Ilustración 4-9:	Lugares de compra de calzado	34
Ilustración 4-10:	Compra de calzado.....	35
Ilustración 4-11:	Uso de calzado	36
Ilustración 4-12:	Compra de calzado en Guano.....	37
Ilustración 4-13:	Compra de calzado en Guano.....	38
Ilustración 4-14:	Ubicación de la empresa	39
Ilustración 4-15:	Calidad del servicio.....	40
Ilustración 4-16:	Publicidad de la marca	41
Ilustración 4-17:	Medios de difusión.....	42
Ilustración 4-18:	Conocimiento de los productos de la empresa	43
Ilustración 4-19:	Branding mejora el posicionamiento.....	44
Ilustración 5-1:	Logotipo de LASLAND.....	59
Ilustración 5-2:	Brandboard	61
Ilustración 5-3:	Banderín de la fachada	70
Ilustración 5-4:	Post de redes sociales	71
Ilustración 5-5:	Aroma, iluminación y música	74
Ilustración 5-6:	Escaparates 1	74
Ilustración 5-7:	Escaparates 2	74
Ilustración 5-8:	Brandeo de la marca.....	77
Ilustración 5-9:	Email marketing	79

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN

RESUMEN

La empresa LASLAND no cuenta con una identidad visual y verbal clara que le permita diferenciarse de la competencia y construir una imagen sólida en la mente de los consumidores, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue proponer un plan de branding mediante la implementación de estrategias efectivas que refuercen la imagen y la percepción de la marca en los consumidores locales y potenciales, para mejorar el posicionamiento de la empresa LASLAND del cantón Guano, provincia de Chimborazo en el 2023. La metodología empleada fue de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo); el alcance de la investigación fue descriptivo; se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal; el tipo de estudio fue de campo para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista dirigida al propietario y la encuesta aplicada a una muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba y Guano. Mediante la metodología aplicada se logró determinar que la empresa LASLAND presenta un bajo posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado, lo que afectaba de forma negativa el volumen de ventas, además que no cuenta con una identidad corporativa que le permita definir sus objetivos. Se concluye que la información obtenida mediante fuentes de información bibliográficas permitió adquirir un soporte teórico a la investigación, logrando un conocimiento detallado sobre el branding y posicionamiento, y además que, un plan de branding efectivo puede tener un impacto directo en la rentabilidad de las pymes, al crear una marca sólida y valorada por los consumidores.

Palabras clave: <BRANDING>, <PLAN DE BRANDING>, <MARCA>, <IDENTIDAD CORPORATIVA>, <POSICIONAMIENTO>, <GUANO (CANTÓN)>.



2095-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

LASLAND company does not have a clear visual and verbal identity that allows it to differentiate itself from the competition and build a solid image in the minds of consumers, therefore, the objective of this research was to propose a branding plan through the implementation of effective strategies that reinforce the image and perception of the brand in local and potential consumers, to improve the positioning of LASLAND company in Guano canton, Chimborazo province in 2023. The methodology was of mixed approach (quantitative and qualitative); the scope of the research was descriptive; a non-experimental design of transversal type was used; the type of study was field research to obtain information through methods, techniques, and instruments, among which were the interview directed to the owner and the survey applied to a sample of the Economically Active Population (EAP) of Riobamba and Guano cities. Through the methodology applied, it was determined that LASLAND has a low positioning and recognition within the market, which negatively affected the sales volume, and that it does not have a corporate identity that allows it to define its objectives. It is concluded that the information obtained through bibliographic information sources allowed for acquiring theoretical support for the research, achieving detailed knowledge about branding and positioning, and also that an effective branding plan can have a direct impact on the profitability of SMEs, by creating a solid brand and valued by consumers.

Keywords: <BRANDING>, <BRANDING PLAN>, < BRAND>, < CORPORATE IDENTITY>, <POSITIONING>, <GUANO (CANTON)>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

06041108126

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación, previo a la obtención de titulación universitaria denominado “PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LASLAND DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO” cuyo objetivo principal es proponer un plan de branding que mejore el posicionamiento de la empresa LASLAND dentro del cantón Guano de la provincia de Chimborazo, esta empresa pese al tiempo que se encuentra en el mercado no cuenta con una identidad visual y verbal clara que le permita diferenciarse de la competencia y construir una imagen sólida en la mente de los consumidores. Actualmente, para alcanzar un efectivo posicionamiento, se necesita de estrategias que conecten a la empresa con los clientes de manera interactiva, recíproca y natural, que le permita diferenciarse de la competencia y establecer una relación duradera y rentable.

El presente trabajo de investigación está compuesto por seis capítulos o niveles que se detallan a continuación:

En el **Capítulo I**, se aborda sobre la problematización, formulación y delimitación del problema, objetivos, justificación y la idea a defender que es el punto de partida de la investigación a llevarse a cabo.

En el **Capítulo II**, se determina una base desde el marco teórico, donde se busca familiarizarse y comprender de mejor manera el tema de investigación, desde los conceptos más importantes con la fundamentación adecuada.

Capítulo III, abarca todo lo referente a la metodología de la investigación, desde el enfoque de la investigación hasta la población y cálculo de la muestra, siendo estos temas muy relevantes para definir la cantidad de personas a encuestar con el fin de levantar información veraz que posteriormente ayude con el desarrollo de la investigación.

En el **Capítulo IV** consta del resultado de la encuesta, así como la utilización de diversas herramientas que se tomaron para el diagnóstico de esta como las matrices FODA, FODA ESTRATEGICO, MEFI, MEFE que aportan un análisis interno y externo de la empresa.

Dentro del **Capítulo V** se define el marco propositivo el cual se basa en la elaboración de estrategias acorde a las necesidades que presenta la empresa.

Finalmente, en el **Capítulo VI** se muestran las conclusiones y recomendaciones de presente investigación así mismo el glosario, bibliografía y anexos que forman parte del trabajo de titulación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, el branding se ha vuelto un factor clave a nivel mundial para la diferenciación de las empresas y la construcción de relaciones duraderas con los consumidores. Hay que recordar que “el consumidor no adquiere productos, adopta marcas de tal forma que los convierte en parte de su existencia, complemento de su personalidad” (Núñez, 2012, p. 7 citado por Jiménez & Camirra, 2015, p. 9), hay que tener en cuenta que la competencia es cada vez más feroz debido a la globalización de los mercados y la entrada de nuevos actores en el panorama empresarial. En el sector del calzado, por ejemplo, la cantidad de marcas reconocidas y emergentes a nivel mundial ha aumentado, lo que ha dado lugar a un mercado altamente competitivo donde las empresas necesitan desarrollar estrategias de branding efectivas para poder destacar y diferenciarse frente a sus competidores. En caso contrario, su rentabilidad se verá afectada.

El mercado ecuatoriano se caracteriza por la presencia de diversas empresas en diferentes sectores. Según (SuperCias, 2023), existen más de 191725 empresas registradas en el país. Al no utilizar las empresas un branding adecuado no puede generar una ventaja competitiva ante el mercado por ende su posicionamiento o rentabilidad se verá afectado. (Ron, 2017), señala que se registra un promedio de gastos mensuales de alrededor de \$700 en hogares, tanto urbanos como rurales. Estos gastos están distribuidos en diversas áreas como alimentación, vestimenta y calzado, alojamiento, servicios básicos, atención médica, transporte, comunicaciones, actividades de recreación, educación y una variedad de servicios adicionales. Además, señala que el 80% de los consumidores ecuatorianos se guían por la calidad y reputación de las marcas antes de realizar una compra.

La empresa se encuentra ubicada en el cantón Guano, el cual cuenta con una población de alrededor de 42851 habitantes (INEC, 2023). Las empresas ubicadas en este sector se enfrentan a la competencia de productos similares ya que Guano es considerado la capital artesanal del Ecuador. Cuando las empresas no cuentan con buenas estrategias de branding, su posicionamiento se ve perjudicado y sus ventas disminuyen ya que no es reconocida en el mercado. En este contexto, es importante tener en cuenta que la mayoría de los consumidores locales son fieles a las marcas que conocen y confían en ellas. Según un estudio de (Levia, 2022) la lealtad de los clientes hacia una marca específica se refiere al afecto que sienten hacia ella. A medida que esta lealtad crece,

disminuye la posibilidad de que el cliente elija marcas competidoras, fortaleciendo así el prestigio de la marca elegida. Para los minoristas, mantener relaciones sólidas con los clientes y productos es esencial para su permanencia en el mercado, dado que los consumidores son cada vez más exigentes debido a la disponibilidad de alternativas. La lealtad de marca implica un compromiso continuo del cliente por comprar la misma marca, lo que influye en su intención de compra y se manifiesta cuando rechaza productos o campañas de marketing que promuevan cambios de marca.

A nivel empresarial, LASLAND se enfrenta a varios desafíos en cuanto a su branding y posicionamiento. En primer lugar, la empresa no cuenta con una identidad visual y verbal clara que le permita diferenciarse de la competencia y construir una imagen sólida en la mente de los consumidores. En segundo lugar, LASLAND, no ha establecido una relación duradera con sus clientes, lo que se refleja en la falta de lealtad y fidelización por parte de los consumidores. Todo esto afecta negativamente el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, LASLAND necesita desarrollar una estrategia de branding efectiva que le permita diferenciarse de la competencia, y establecer una relación duradera y rentable con sus clientes.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo el plan de branding influye en el posicionamiento de la empresa LASLAND del cantón Guano, provincia de Chimborazo?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Cómo se puede identificar que un plan de branding genere un impacto positivo en LASLAND?
- ¿Cómo se puede evaluar la posición actual de LASLAND en el mercado?
- ¿Qué estrategias de branding se pueden utilizar para mejorar el posicionamiento de la

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Proponer un plan de branding mediante la implementación de estrategias efectivas que refuercen la imagen y la percepción de la marca en los consumidores locales y potenciales, para mejorar el posicionamiento de la empresa LASLAND del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

1.4.2 *Objetivos específicos*

- Investigar exhaustivamente los impactos que el plan de branding aporta a LASLAND, mediante un análisis documental, para respaldar teóricamente la importancia y la contribución de esta estrategia en el desarrollo y posicionamiento de la marca.
- Describir el posicionamiento actual de LASLAND, mediante una investigación de campo con el fin de comprender las necesidades y expectativas de los consumidores y su relación con la marca.
- Identificar estrategias de branding a través de la creación de una marca sólida y reconocida por los consumidores, para aumentar la rentabilidad de la empresa en el mercado tanto local como regional, y por ende permitirá crecer la lealtad y satisfacción de los clientes.

1.5 Justificación

El posicionamiento de marca es una herramienta fundamental en el mundo de los negocios, ya que permite que los consumidores identifiquen y recuerden a una empresa y sus productos o servicios en un mercado cada vez más competitivo. Además, la situación actual de la pandemia ha generado cambios significativos en el comportamiento de los consumidores, lo que hace que sea aún más importante para LASLAND mejorar su posición en el mercado.

El propósito principal de tu estudio es desarrollar un plan de branding para mejorar el posicionamiento de LASLAND en el mercado. Esto incluye la identificación de la audiencia objetivo, la definición de los valores de marca, la creación de una identidad visual y la implementación de una estrategia de comunicación efectiva.

El éxito de LASLAND en el mercado no solo tendrá un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa, sino que también puede tener un efecto positivo en la economía local y en la comunidad. Un posicionamiento fuerte puede generar empleo y atraer inversiones a la zona, lo que puede beneficiar a la comunidad en general.

La investigación permitirá desarrollar habilidades metodológicas en el área de la mercadotecnia, lo que puede ser beneficioso para la carrera profesional en el futuro. Además, la investigación puede aportar conocimientos nuevos y valiosos en el área del branding y el posicionamiento de marca, lo que puede ser útil para otras empresas en situaciones similares.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En la sección de antecedentes, se llevó a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica basada en tesis y artículos científicos con el objetivo de destacar la relevancia del branding y sus estrategias en el posicionamiento empresarial. A continuación, se presentan referencias clave encontradas durante este proceso:

(Mechán, 2019) En su trabajo de maestría titulado "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo", menciona lo siguiente:

Se propuso plantear un plan de marketing que pudiera mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado. La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque descriptivo simple - propositivo y la medición del posicionamiento de la marca se realizó a través de un cuestionario. Como resultado, se encontró que, a pesar de tener una ubicación geográfica privilegiada con alta afluencia de personas, la empresa no estaba aprovechando esta ventaja. En conclusión, se determinó que era necesario implementar una campaña de marketing sólida para mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad.

De la misma forma (Tapia, 2020), presentó su tesis para obtener el título de licenciado en administración con el tema "Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora diamanti chiclayo – 2018". Indica lo siguiente:

En esta investigación, el objetivo fue diseñar estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la empresa. La investigación fue de nivel descriptivo no experimental y se llevó a cabo bajo un enfoque temporal de tipo transversal. Los resultados obtenidos indicaron que el branding de la empresa era regular y que no contaba con un lineamiento estratégico establecido, lo que provocaba una carencia de misión, visión y logo. En conclusión, se propusieron estrategias de branding que contribuyeron a mejorar la competitividad de la empresa.

(Fernández et al., 2020) en el artículo científico titulado “El branding interno y posicionamiento en una universidad pública de Puno-Perú”, menciona lo siguiente:

Planteó el objetivo de determinar la relación entre el branding interno y el posicionamiento de la UNA. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transeccional. Uno de los principales resultados obtenidos fue la demostración de una relación directa y estadísticamente significativa entre el branding y el posicionamiento de la universidad. Se concluyó que los atributos y valores de la institución favorecieron y promovieron que la marca fuera recordada y valorada en el mercado.

(Solorzano & Parrales, 2021) En su artículo titulado "Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano", donde indica que:

Tuvieron como objetivo describir el proceso básico para lograr el posicionamiento de una marca. Para ello, realizaron un estudio de carácter descriptivo y documental, sin enfoque experimental y con un enfoque cualitativo. Los principales resultados del estudio demostraron que los consumidores suelen ser bombardeados por diversos medios de comunicación con una sobrecarga de información sobre los atributos de las marcas. Sin embargo, esta información no garantiza que la marca tenga un impacto positivo o negativo en la mente de los consumidores. En conclusión, se estableció que para crear una marca de éxito es necesario estudiar y conocer el entorno competitivo para poder crear una ventaja competitiva que genere fidelidad y posicionamiento en los consumidores.

2.2 Marco teórico

Para lograr este objetivo de la investigación, se llevará a cabo una revisión de la literatura que aborde los conceptos actuales del marketing, branding, la segmentación, estrategias de branding y la rentabilidad, y se analizarán varios modelos de plan de branding propuestos por diferentes autores, adaptándolos al caso de LASLAND. De esta forma, se fundamentará teóricamente la importancia de implementar un plan de branding en la empresa y se fortalecerá la imagen y percepción de la marca en los consumidores locales y potenciales, mejorando su posicionamiento en el mercado.

2.2.1 Marketing

El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan relaciones duraderas con ellos para capturar su valor.

(Kotler & Armstrong, 2013) “que la meta del marketing es atraer nuevos clientes con promesas de valor superior y retener a los actuales entregando satisfacción”.

Según (Giraldo et al., 2021) menciona que:

El marketing es una actividad que engloba prácticas y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar ofertas valiosas para clientes, socios y la sociedad en general. A través de estrategias de comunicación, distribución y precio, se proporcionan bienes, servicios, ideas y beneficios que desean en el momento y lugar adecuados.

Mientras que (Orero, Rey, & Palacios, 2022) “señalo que marketing trasciende la venta y la publicidad, y se enfoca en el diseño de la empresa y sus estrategias, con el propósito de crear valor y satisfacer las necesidades de los clientes”.

2.2.2 Importancia del marketing

Después de haber conocido la definición del marketing expuesta anteriormente, resulta fundamental comprender su importancia en las empresas, por eso (Pinargote, 2019) alega que “las empresas comerciales necesitan herramientas gerenciales que les permitan analizar, evaluar y coordinar sus planes y objetivos, y el marketing se convierte en un aliado para mejorar su rentabilidad y bienestar”.

(Mackay et al., 2021) indican que:

La calidad es un factor clave para el éxito del producto, pero las empresas también deben recurrir al marketing para hacer que sea más atractivo a los clientes. En este sentido, el marketing adecuado basado en relaciones sólidas con los clientes y una interacción continua es fundamental para el éxito o fracaso de una organización.

Además, en la actualidad, “la rápida evolución del mercado y el impacto de las tendencias impulsadas por la tecnología requieren un proceso de marketing más frecuente y rápido para adaptarse a una nueva generación de consumidores” (Montes et al., 2017)

2.2.3 Estrategias de marketing

“Las estrategias de marketing son un plan para empatar las fortalezas de la organización con las necesidades del mercado, y pueden estar compuestas por uno o más programas de marketing” (Hartline & Ferrell, 2012, p. 19). Además, como señalan (Munuera & Rodríguez, 2007, pp. 33-34) “las estrategias de marketing son un plan para empatar las fortalezas de la organización con las necesidades del mercado, y pueden estar compuestas por uno o más programas de marketing”. Por su parte, (David, 2023) destaca que son “un proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia”.

2.2.4 Relación del marketing con el branding

El branding se enfoca en la percepción de la marca mientras que el marketing utiliza herramientas para promocionar y comunicar su valor.

De acuerdo con (Gallardo & Paz, 2022), ambas variables son importantes para el éxito del negocio, pero el branding es fundamental para destacar productos y servicios y construir la identidad de la marca. El marketing se beneficia de una base sólida de branding para familiarizar a las personas con la marca.

Mientras que (Caro, 2017) menciona que:

El marketing y branding buscan relaciones a largo plazo con los consumidores, pero difieren en su enfoque. El marketing parte del conocimiento del consumidor, mientras que el branding se enfoca en la identidad y la filosofía interna de la empresa. El marketing gestiona variables como producto, precio, promoción y distribución, mientras que el branding comunica valores y atributos que definen la identidad de la marca.

2.2.5 Marketing sensorial

De forma precisa, (Jiménez et al., 2019) mencionan que:

El marketing sensorial en el entorno de venta como una estrategia que se centra en la estimulación de los cinco sentidos con el objetivo de crear un ambiente atractivo, con la finalidad de prolongar la estadía del cliente en la tienda y fomentar sus compras. Los

sentidos son mediadores esenciales entre las personas y su entorno, permitiendo la percepción de diversos estímulos como luz, sonido, sabor, temperatura y aroma.

(Granda, 2020) afirma que:

En el ámbito del marketing sensorial, estos sentidos desempeñan un papel de suma importancia en la construcción de la identidad de una marca o empresa. Son estratégicamente incorporados con el fin de hacer que la marca sea instantáneamente identificable y memorable, generando sensaciones agradables en el proceso.

2.2.6 Branding

Tabla 2-1: Definición de branding

Autor	Definición
(Bidpo, 2021, p. 20)	El Branding es un proceso mental, racional, emocional y no exactamente un proceso de creación, diseño y comunicación.
(Kotler & Keller, 2006, pp. 275-276)	El branding implica crear diferencias en productos y servicios mediante el poder de una marca. Se trata de mostrar quién es el producto, qué hace y por qué deberían adquirirlo, generando valor para la empresa. La clave es hacer que los consumidores no crean que todas las marcas de la misma categoría son iguales.
(Carela, 2022, p. 8)	El branding es la creación y gestión de una marca que diferencie a una empresa o producto de los demás en el mercado. Se trata de un concepto abstracto que se adapta a las necesidades de cada empresa y cliente, y que implica la construcción de una identidad que genere valor y preferencia en los consumidores.
(Bonilla et al., 2020, p. 8)	El branding no es solo una estrategia de marketing, sino un enfoque y filosofía que parte de la identidad de la marca, y engloba todos los elementos necesarios para proyectarla. Los objetivos del branding incluyen definir una propuesta única de valor y diseñar una plataforma de identidad como soporte estratégico para las acciones de la organización.
(Maza et al., 2020, p. 3)	El branding se emplea para crear y administrar una marca en su totalidad, adaptándola al entorno en el que se desenvuelve,

de manera que pueda captar la esencia, desarrollar una personalidad, fortalecer una identidad gráfica y trabajar en conjunto para construir una marca más valiosa, poderosa, única y emocionalmente conectada con los consumidores.

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

2.2.7 Tipos de branding

Según investigaciones realizadas por (Corredor, 2020, pp. 6-12), (Maza et al., 2020) y (Luna, 2020) existen diversos tipos de branding que se utilizan para alcanzar distintos objetivos en diferentes contextos. Aunque existen algunas diferencias en la nomenclatura, la mayoría de los autores concuerdan en que el branding corporativo, personal, político, emocional, social, country branding y digital branding son algunos de los tipos de branding más utilizados. Para el propósito de este estudio, se enfocará en el branding corporativo y se explicará en detalle más adelante.

2.2.8 Branding corporativo

Para la investigación en cuestión, se empleó el tipo de branding corporativo, tal y como se mencionó en el párrafo anterior.

El branding corporativo, según (Corredor, 2020, p. 6) consiste en:

La creación y gestión de los activos de una marca para su fácil asociación con una categoría o producto. El objetivo principal del branding es lograr que la marca permanezca en la mente del cliente como líder en su categoría, también conocido como "top of mind".

Por otro lado, la construcción de una marca corporativa, como afirma (Capriotti, 2010, p. 16), “va más allá de la creación del nombre y el logo de una empresa, involucra la filosofía, valores, cultura y comportamiento de la organización, y su relación con los diferentes públicos”.

(Colanesi, 2007, p. 3) menciona que:

Para competir en un mercado saturado, el marketing operativo busca crear una marca única y diferenciada, para lo cual el director de marketing debe desarrollar una estrategia que utilice herramientas internas y externas para construir una marca con personalidad, que se convierta en una verdadera barrera a la competencia.

2.2.9 Elementos del branding

Tabla 2-2: Elementos de branding

Elemento	Concepto
Naming	Creación de una marca comienza con el naming, es decir, la elección del nombre de la marca. Su objetivo es crear una identidad de marca que permita diferenciar al producto de la competencia y que sea fácilmente reconocido por los consumidores. La marca se utiliza en diferentes medios y se busca que los consumidores asocien la marca con un producto o servicio y le atribuyan características únicas. Las empresas buscan explotar estas características para diferenciarse de la competencia
Identidad corporativa	La identidad visual es la representación simbólica de la identidad corporativa de una organización, y está plasmada en un manual que establece las normas para su correcta aplicación. Esta manifestación física de la marca se compone de aspectos visuales ligados a la historia, cultura y símbolo de la empresa, y se aplica en diferentes soportes gráficos y multimediales. El manual corporativo establece los usos, aplicaciones y prohibiciones necesarias para lograr una identidad clara.
Posicionamiento	Se refiere a la imagen que una marca crea en la mente del consumidor, convirtiéndose en su principal diferenciador respecto a su competencia. El objetivo es que el producto o servicio se convierta en un medio para acceder a la mente del consumidor y posicionarlo. La subjetividad del individuo influye en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta, lo que se vincula a la propuesta de valor de la marca.
Lealtad de marca	La lealtad de marca se logra cuando la marca cumple con su promesa de ofrecer una experiencia única y personal que genera una conexión con el cliente, lo que a su vez genera confianza. Esta confianza se convierte en un círculo virtuoso que resulta en la lealtad del cliente hacia la marca. Esta conexión única es difícil de lograr y solo algunas marcas pueden alcanzarla, pero cuando lo hacen, los clientes se vuelven leales y generan relaciones duraderas con la marca.
Arquitectura de la marca	Es clave en la gestión de marcas y debe ser clara, coherente y consistente con los valores y posicionamiento de la organización. Permite definir la estructura empresarial y las relaciones entre las marcas, transmitiendo un sentido de orden y dirección. Es esencial en

situaciones de fusión, extensiones de marca, nuevas adquisiciones, nuevas líneas de productos o servicios, o entrada en nuevos mercados. La correcta definición de la arquitectura de marca permite tomar decisiones estratégicas competitivas.

Fuente: (Meldini, 2015).

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

2.2.10 Modelos del plan de branding

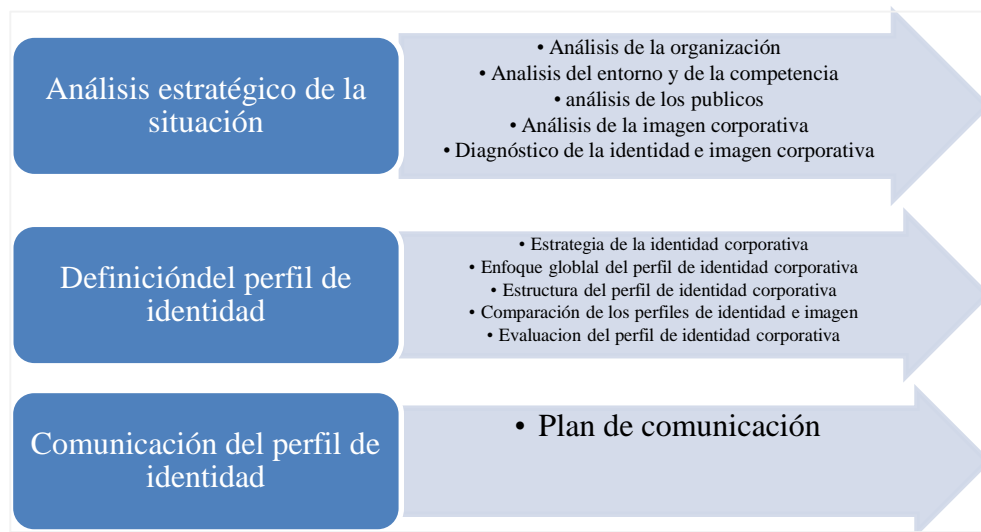


Ilustración 2-1: Modelo de Caprotti

Fuente: (Limonta et al., 2020, p. 93).

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

El modelo de gestión estratégica de la identidad corporativa de Capriotti, 2009, citado por (Limonta et al., 2020, p. 93), indica que:

Consta de tres etapas: análisis estratégico de la situación, definición del perfil de identidad y comunicación del perfil de identidad. La primera etapa involucra cinco subetapas, mientras que la segunda etapa se enfoca en la definición del perfil de identidad corporativa. Finalmente, la tercera etapa consiste en la comunicación del perfil de identidad corporativa a través del Plan de Comunicación.

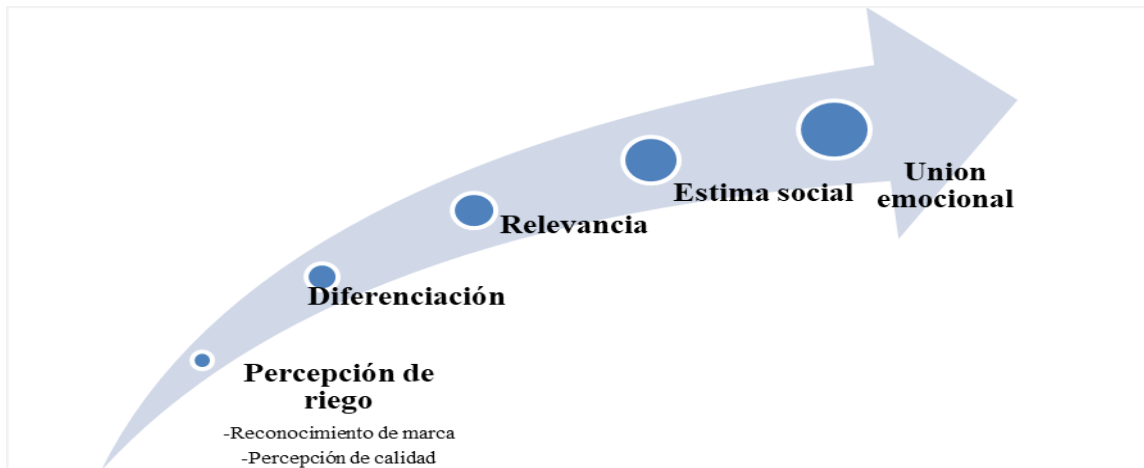


Ilustración 2-2: Modelos de Brand Management

Fuente: Elliott, 2011, p.4. Citado por (Limonta et al., 2020, p. 93).

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

El modelo de Brand Management propuesto por Elliott, 2011, p. 4, citado por (Limonta et al, 2020, p. 93) menciona que:

Consta de tres fases. En la primera fase se realiza un análisis exhaustivo de la marca y se gestiona el riesgo. En la segunda fase se busca la diferenciación y relevancia de la marca dentro de su categoría. En la tercera fase se busca crear un vínculo emocional y participativo con el consumidor, lo que lleva a la creación de una relación sólida y emocional con la marca.

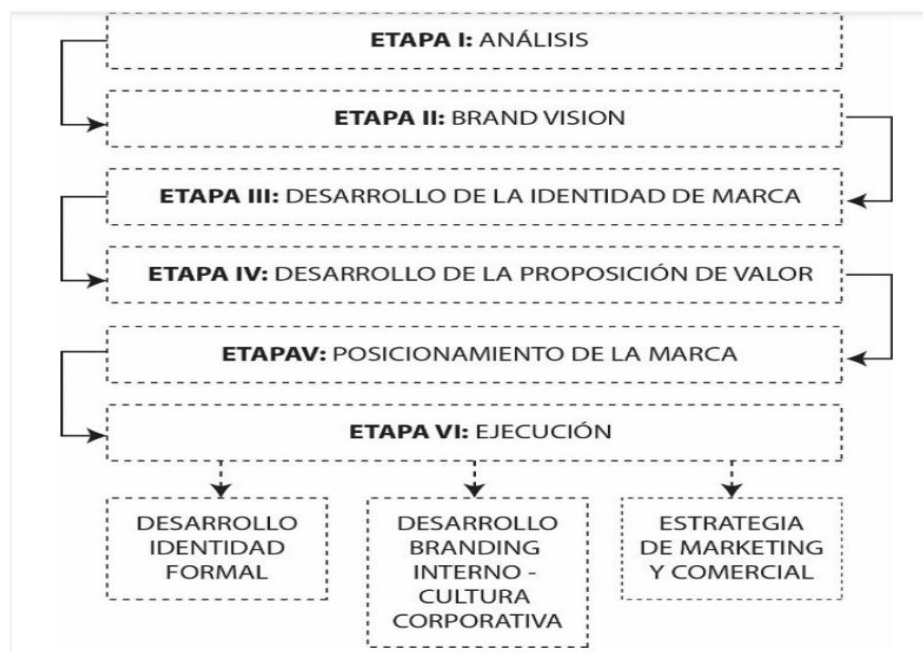


Ilustración 2-3: Modelo Llopis

Fuente: (Silva, 2022).

El Modelo Llopis propone una metodología de construcción de marcas diseñada específicamente para pequeñas y medianas empresas (PYMES). (Limonta et al, 2020, p. 93) “reconoce las particularidades y limitaciones de este tipo de empresas, el modelo busca potenciar sus fortalezas y manejar el presupuesto de manera eficiente, evitando complejas estructuras profesionales”.

(Ansa, 2018) Menciono que el proceso consta de 6 etapas que guían el desarrollo de la marca:

- I. **Análisis:** *En esta etapa, se realiza una reseña histórica de la empresa y un análisis situacional mediante matrices EFI, EFE, MPC, FODA y FODA ponderado (MPEC). Esto permite identificar los factores internos y externos que afectan a la empresa y conocer su posición en el mercado.*
- II. **Brand Visión:** *En la segunda etapa, se define la visión, misión y valores de la empresa, junto con una propuesta de valor clara y diferenciada. Estos elementos son fundamentales para establecer la dirección y el propósito de la marca.*
- III. **Desarrollo de la Identidad de Marca:** *Aquí se trabajan los elementos tangibles que representarán a la marca. Se crea un Brand Book que establece las directrices para el diseño del logo, colores, tipografía y otros elementos visuales que conformarán la identidad visual de la marca.*
- IV. **Desarrollo de la Propuesta de Valor:** *En esta etapa, se crea una propuesta de valor sólido y convincente que destaque los beneficios y ventajas que la marca ofrece a sus clientes. Es esencial definir claramente qué hace única a la empresa y cómo satisface las necesidades de su mercado objetivo.*
- V. **Posicionamiento de la Marca:** *En esta etapa se aborda la pregunta clave del posicionamiento de la marca: ¿Qué beneficio aporta la marca? ¿Para quién? ¿Por qué? ¿Contra quién? Se busca establecer la percepción deseada en la mente del consumidor y diferenciarse de la competencia.*
- VI. **Ejecución:** *En la última etapa, se definen las estrategias de marca que se implementarán para llevar a cabo todo lo desarrollado en las etapas anteriores. Estas estrategias abarcarán la comunicación, el marketing, la publicidad y cualquier acción que contribuya a fortalecer y posicionar la marca en el mercado.*

El Modelo Llopis ofrece un enfoque estructurado y adecuado para las PYMES, permitiéndoles construir marcas sólidas y efectivas sin necesidad de recursos excesivos. Al seguir este proceso, las empresas pueden mejorar su competitividad y lograr una presencia relevante en el mercado.

2.2.11 Estrategias de branding

Es fundamental tener en cuenta el concepto sobre las estrategias branding por eso (Silva, 2022), menciona que:

Una estrategia de branding es un plan integral para destacar en el mercado mediante la diferenciación, con elementos concretos y abstractos que confieren una personalidad única. Su objetivo es lograr fácil identificación de la marca. Si se realiza de manera efectiva, puede lograr reconocimiento a través de estímulos visuales, auditivos o cromáticos.

Mientras que, para (Abril, 2018) indica que:

Una estrategia de branding exitosa se enfoca en transmitir los valores de una marca y establecer un vínculo emocional con el cliente. Esto implica identificar y desarrollar atributos y elementos diferenciadores, tanto tangibles como intangibles, que brinden a la marca un concepto distintivo y una experiencia única para el consumidor.

2.2.12 Segmentación de mercado

Para (Thompson, 2005, p. 2):

La segmentación del mercado es la acción de dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos en función de las características y necesidades de los clientes, con el fin de desarrollar estrategias de marketing específicas que permitan a la empresa lograr una ventaja competitiva en cada uno de ellos.

(Ciribeli & Samuel, 2014) Menciona que:

Aporta que la segmentación de mercado implica la identificación de patrones y comportamientos comunes entre los individuos en un mercado específico, con el objetivo de agruparlos en subconjuntos que presenten características similares. Esto permite dirigirse a cada grupo con estrategias de marketing específicas para lograr una ventaja competitiva.

Mientras que, (Foullon & Joaquín, 2020, p. 2) menciona “la segmentación de mercado implica una táctica que busca clasificar a los consumidores en grupos homogéneos según sus características,

comportamientos y perfiles. De esta manera, se pueden ofrecer productos o servicios que satisfagan sus necesidades específicas.”

2.2.13 Posicionamiento

Es esencial comprender el concepto de posicionamiento para lograr una estrategia de branding efectiva por ello (Sulz, 2019) alega que:

El posicionamiento de una marca es el proceso de crear una imagen en la mente de los consumidores que defina el espacio en el mercado que ocupará tu marca y cómo será percibida. Para lograrlo, debes pensar en los objetivos comerciales y el valor que tu empresa y producto ofrecen. Luego, debes centrarte en lo que crees que es un valor único de tu empresa, como la seguridad, el precio o la experiencia del usuario, para diferenciarte de la competencia y hacer que tu marca sea relevante para los consumidores.

(Mora & Schupnik, 2001, p. 7) considera que “el posicionamiento es la ubicación que un producto o servicio ocupa en la mente del consumidor, resultado de una estrategia diseñada para proyectar su imagen específica con relación a la competencia”.

2.2.14 Variables para posicionamiento

Tabla 2-3: Variables de posicionamiento

Variables	Conceptos
Demográfica	Se especifica los hábitos, aficiones, personalidad, edad, genero, ocupación y estudios
Geográfica	Se analizan diferentes aspectos relacionados con el producto o servicio, tales como el nivel de conocimiento, la frecuencia de uso y las actitudes que se tienen hacia él.
Socioeconómica	

Fuente: (Foullon & Joaquín, 2020).

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Para (Delgado, 2020):

La segmentación de mercados es fundamental en marketing para determinar a quiénes dirigirse. Las marcas dividen la audiencia y agrupan su mercado potencial con el objetivo de conocer el comportamiento y necesidades de su público objetivo. Las variables de segmentación incluyen geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. Es importante tener en cuenta que los segmentos de mercado están en constante cambio y la competencia es abrumadora, por lo que es recomendable investigar y estudiar a los competidores para generar una ventaja competitiva.

2.2.15 Merchandising

Para (Iglesias, 2014) el merchandising es:

El merchandising engloba tácticas de marketing aplicadas en el punto de venta, destinadas a atraer al consumidor final y presentar el producto de forma atractiva para impulsar su compra. Tanto distribuidores como fabricantes lo emplean en conjunto para lograr una eficacia óptima.

Mientras que, (Palomares, 2021) menciona que:

El merchandising es esencial para crear entornos comerciales memorables y fortalecer el reconocimiento de la marca a largo plazo, despertando el interés de los consumidores y mejorando la gestión minorista. Las principales empresas minoristas emplean estas estrategias para aumentar las ventas y elevar la calidad de la experiencia de compra del cliente.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Descripción de enfoque

En esta investigación, se empleó un enfoque mixto, (Guelmes & Nieto, 2015) este enfoque integra datos cuantitativos y cualitativos para responder a preguntas de investigación, aprovechando la combinación de ambos métodos en sus etapas para lograr una comprensión amplia del fenómeno en estudio mediante la triangulación de información, se realizaron encuestas estructuradas para recopilar datos cuantitativos que nos permitieron medir de manera objetiva la percepción de los consumidores y obtener información sobre sus necesidades y expectativas. Además, se realizaron entrevistas abiertas para explorar en profundidad las fortalezas y debilidades de la marca, brindando un contexto cualitativo valioso para la comprensión de los resultados cuantitativos. Asimismo, se analizó la competencia directa e indirecta en el mercado local y regional, lo que nos ayudó a evaluar el posicionamiento actual de LASLAND en comparación con otras marcas.

3.2 Alcance

En la investigación propuesta, se utilizó un alcance de nivel descriptivo con el objetivo de describir y analizar el posicionamiento actual de LASLAND en el mercado. (Sampieri et al., 2014, p. 6) este alcance “se enfocó en medir y recopilar información sobre conceptos o variables específicas, sin buscar establecer relaciones entre ellas”. Por lo cual se analizó de manera independiente o conjunta los elementos en cuestión, sin entrar en análisis de causalidad o correlación entre ellos.

3.3 Diseño

El diseño de la investigación fue no experimental, se caracteriza por llevarse a cabo sin manipular de forma intencional las variables. Es decir, se observan los fenómenos en su contexto natural, sin hacer variar deliberadamente las variables independientes. Posteriormente, se realiza un análisis de estos fenómenos observados (Agudelo & Aignerren, 2008, p. 39). Se aplicó la observación y análisis para establecer el contexto del problema de posicionamiento de la empresa y obtener información relevante. El enfoque no experimental se centró en recopilar y analizar datos existentes para proponer estrategias de mejora, resultando más factible y accesible económicamente.

La investigación fue transversal considerando que se realizó una recolección de datos en un solo momento para describir las variables y analizar su incidencia e interrelación. Esto proporcionó una instantánea de la situación, aunque no permitió hacer inferencias causales o evaluar cambios a lo largo del tiempo (Huairé, 2019, p. 17).

Es decir, se recolectaron datos para su posterior análisis e interpretación. Se utilizó una encuesta dirigida al público objetivo y se realizaron entrevistas al personal de la empresa con el fin de obtener una visión más completa del posicionamiento.

3.4 Tipo

La investigación adoptó un enfoque de campo, donde los datos relevantes se obtuvieron directamente de la realidad. De esta manera, se recopilaron datos originales o primarios para llevar a cabo el estudio (Jiménez & Suárez, 2014, p. 2). En otras palabras, se realizaron encuestas a un segmento de personas y entrevistas a los trabajadores de la empresa LASLAND, este enfoque de investigación de campo me permitirá obtener una visión integral y enriquecedora del posicionamiento de la empresa. Los datos recopilados directamente de los consumidores y los empleados serán fundamentales para desarrollar estrategias efectivas de branding que refuercen la imagen y la percepción de la marca en el mercado local y potencial.

3.5 Métodos

La investigación se basó en un método inductivo deductivo, los enfoques de investigación inductiva se emplean para examinar y analizar el fenómeno observado, mientras que los enfoques deductivos se utilizan para verificar dicho fenómeno. La investigación cualitativa se asocia comúnmente con enfoques inductivos, mientras que la investigación cuantitativa se asocia con enfoques deductivos (Parra, 2022).

La combinación de ambos enfoques permite obtener una visión integral y fundamentada para el desarrollo del plan de branding de LASLAND. El enfoque inductivo aporta conocimientos específicos y contextuales, mientras que el enfoque deductivo brinda respaldo teórico y validez a las estrategias propuestas. Así, se logra una investigación más completa y sólida.

3.6 Técnicas e instrumentos de investigación

En el proceso de investigación, se emplearon diversas técnicas para recopilar datos. Se utilizó una entrevista estructurada, con una guía de entrevista (ANEXO A), que constaba de aproximadamente 10 preguntas relacionadas con el tema de estudio. Además, se aplicó una encuesta utilizando un cuestionario (ANEXO B), el cual incluía 15 preguntas relacionadas con la temática investigada. Y por último se aplicó la observación con una ficha de observación de 12 ítems (ANEXO C). Es importante destacar que existe una diferencia entre técnica e instrumento: según (Huairé, 2019, p. 51) “la técnica engloba los procedimientos y actividades utilizados por el investigador para obtener la información necesaria y responder a la pregunta de investigación, mientras que los instrumentos son las herramientas utilizadas para aplicar una determinada técnica de recolección de información”.

3.7 Población y cálculo de la muestra

3.7.1 Cálculo de la muestra

El muestreo es una herramienta esencial en la investigación científica, ya que su objetivo principal es determinar qué parte de la población debe ser examinada para hacer inferencias sobre ella. La muestra seleccionada debe reflejar de manera adecuada los rasgos esenciales de la población y ejemplificar sus características, tanto similitudes como diferencias, para ser considerada representativa y útil. (Sonora, 2015)

Dentro del marco de esta investigación, se seleccionaron como población de estudio los cantones de Guano y Riobamba, ubicados en la provincia de Chimborazo. Para determinar el tamaño de la muestra, se consideró la población económicamente activa (PEA) de cada cantón. De acuerdo con los datos obtenidos, en el año 2017, la PEA del cantón Riobamba alcanzó la cifra de 76,113 personas, mientras que en el caso del cantón Guano, en el año 2021, se registró una PEA de 6,784 individuos.

3.7.2 Proyección de la PEA

Para calcular la proyección de la PEA, se empleó la fórmula del crecimiento poblacional compuesto, la cual se describe a continuación.

$$P_t = P_o(1 + r)^t$$

Tabla 3-1: Elementos de la fórmula del PEA

Elementos de la fórmula de crecimiento poblacional compuesta	
Pt	Es la población total después de t años.
Po	Es la población inicial
r	Es la tasa de crecimiento anual expresada en decimales
t	Es el número de años después del año inicial

Fuente: (Reynoso, 2020).

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Tabla 3-2: PEA de Riobamba

Año	Índice de incremento poblacional	PEA de Riobamba
2017	1,76	76113
2018	1,78	77468
2019	1,74	80187
2020	1,62	84148
2021	1,56	89523
2022	1,56	96727
2023	1,56	101343

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Tabla 3-3: PEA de Guano

Año	Índice de incremento poblacional	PEA de Guano
2021	1,56	6784
2022	1,56	6890
2023	1,56	6998

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

3.7.3 Cálculo muestra

Tabla 3-4: Datos de la muestra

Datos para calcular la muestra	
N	108340
Z ²	95% (1,96)
p	50% (0.5)
q	50% (0.5)
e	5% (0.05)
n	

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 10834 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(10834 - 1) + 1,96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 383$$

Tabla 3-5: Muestra por cantón

Población	Porcentaje	Encuestas
PEA Riobamba	94%	360
PEA Guano	6%	23
TOTAL	100%	383

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

3.8 Validación y confiabilidad de los instrumentos

En este estudio, se emplearon dos técnicas: el Coeficiente Alfa de Cronbach y el Método de Validación de Expertos, los cuales permitieron concluir que el instrumento utilizado es confiable y válido.

3.8.1 Coeficiente de alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach es un método de cálculo del coeficiente de confiabilidad que evalúa la consistencia interna de una escala midiendo la correlación entre sus ítems. Un valor alto indica un buen grado de consistencia. Se calcula para escalas unidimensionales de

tres a veinte ítems y valores entre 0,70 y 0,90 se consideran adecuados. (Oviedo & Campo, 2005)

Se llevó a cabo una prueba piloto con 23 participantes de la ciudad de Riobamba, incluyendo hombres y mujeres, utilizando una encuesta que constaba de 8 preguntas (excluyendo preguntas demográficas). Después de completar la encuesta, se creó una base de datos en Excel y se procedió a calcular el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 3-6: Datos del coeficiente de cronbach

α (ALFA) =	0,79419249
K (NUMERO DE ÍTEMS) =	8
$\sum V_i$ (VARIANZA DE CADA ÍTEM) =	12,3024575
V_t (VARIANZA TOTAL) =	40,3251418

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación:

Tras realizar el análisis e interpretación, se validó el instrumento mediante una encuesta piloto aplicada a 23 personas de la ciudad de Riobamba. Los resultados revelaron un coeficiente alfa de Cronbach de 0,79, dentro del rango adecuado de 0,70 a 0,90, lo que indica que la encuesta es confiable para su utilización.

3.8.2 Método de juicio de expertos

El método de juicios de expertos se basa en la obtención de opiniones informadas de individuos con experiencia y reconocidos como expertos en un determinado tema. Estas personas, debido a su trayectoria y conocimientos especializados, pueden proporcionar información, evidencia, juicios y valoraciones relevantes en el área en cuestión. Sus opiniones son consideradas valiosas y se utilizan para respaldar y enriquecer la toma de decisiones o la evaluación de situaciones específicas. (Escobar & Martínez, 2008)

Para la implementación del enfoque de juicio de expertos, se tomó en cuenta la opinión de un profesional especializado en el área de investigación para evaluar la adecuación del modelo de encuesta al objeto de estudio. Se empleó una matriz con criterios clave (consultar anexo) que establecía un rango de calificaciones. Valores del 1 al 7 indicaban la inviabilidad del instrumento y la necesidad de reformulación, del 8 al 15 señalaban su inviabilidad y la necesidad de

modificaciones, del 16 al 22 indicaban su validez con margen de mejora, y del 23 al 30 confirmaban su validez para su aplicación. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 3-7: Juicios de expertos

N°	Nombre y Apellido	Grado	Calificación	Resultado
1	Héctor Oswaldo Aguilar Cajas	Licenciado	27/30	Es válido, debe ser aplicado.

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Mediante el uso del enfoque de juicio de expertos, se logró validar de manera exitosa la confiabilidad del instrumento, obteniendo un puntaje de 27 que se encuentra respaldado por los parámetros establecidos para su aplicación.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretaciones

Tabla 4-1: Edad

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	149	39%
25 a 34 años	81	21%
35 a 44 años	50	13%
45 a 54 años	78	20%
Más de 55 años	25	7%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

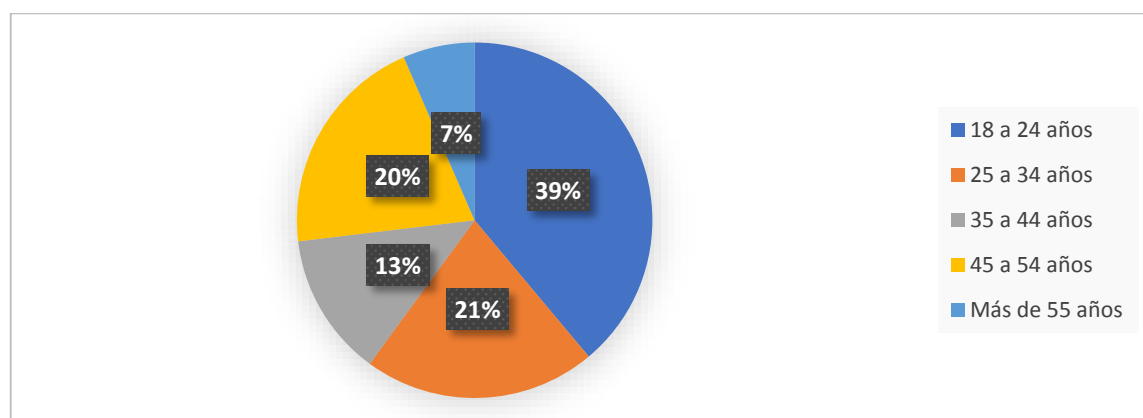


Ilustración 4-1: Edad

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: Se pudo determinar que los grupos de edad de 25 años en adelante hasta los 54 años constituyen un 54% de la muestra total. Este hallazgo señala a estos grupos como el segmento más relevante y prometedor para la marca. Estos grupos demográficos destacan por su estabilidad económica y poder adquisitivo, ya que mayoritariamente se desempeñan como empleados públicos o privados, jubilados e independientes. Esta característica los posiciona como consumidores potenciales altamente atractivos para los productos de la marca LASLAND. Aunque el grupo de 18 a 24 años es el más representativo con un 39% del total de encuestados, indicando una presencia significativa entre los jóvenes adultos, es esencial tener en cuenta la relevancia de los grupos de edad más amplios. Es importante comprender que este grupo mayoritariamente se compone de estudiantes, lo que puede influir en su capacidad de gasto.

Tabla 4-2: Género

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	207	54%
Masculino	174	45%
Preferiría no contestar	2	1%
Total	383	100%

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

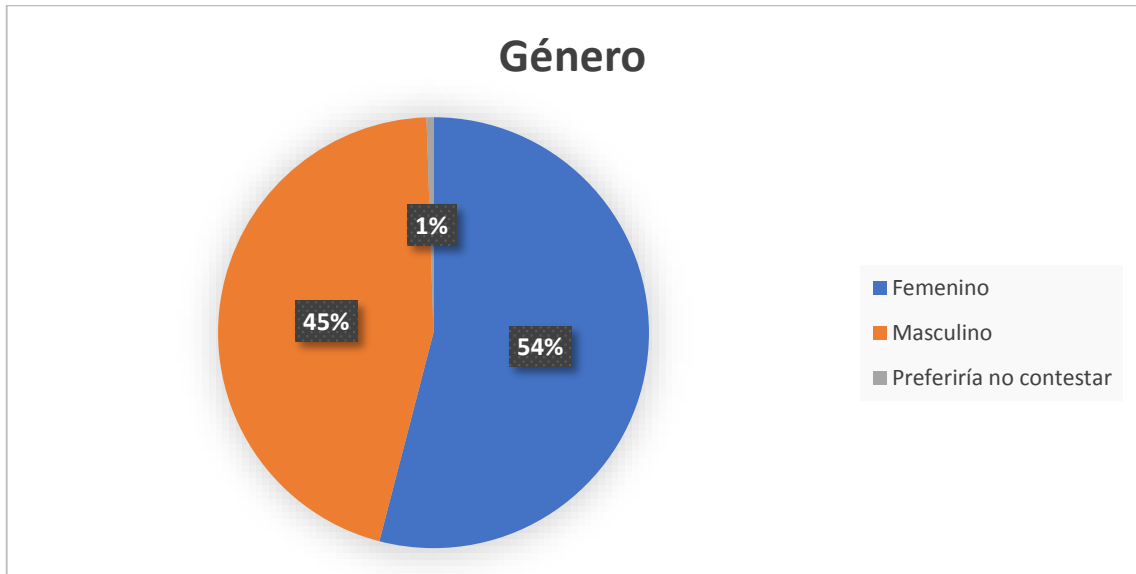


Ilustración 4-2: Género

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: La encuesta reveló una distribución equilibrada entre los géneros masculino y femenino entre los encuestados, lo que sugiere que la marca LASLAND tiene un potencial de mercado amplio en ambos segmentos. Es importante considerar y adaptar estrategias de branding que resuenen con ambas audiencias para maximizar el alcance y la efectividad de la marca. Además, el hecho de que un pequeño porcentaje de encuestados haya optado por no contestar la pregunta sobre género indica la existencia de una diversidad más amplia en términos de identidad de género, lo cual subraya la importancia de que la marca sea inclusiva y respetuosa con todas las identidades. La segmentación de mercado basada en el género puede ser una estrategia efectiva para personalizar mensajes y productos, comprendiendo las preferencias y necesidades específicas de cada género, lo que permitirá a LASLAND atraer a cada grupo de manera más precisa y efectiva.

Ocupación

Tabla 4-3: Ocupación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	135	35%
Empleado público	91	24%
Empleado Privado	77	20%
Jubilado	17	4%
Independiente	63	17%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

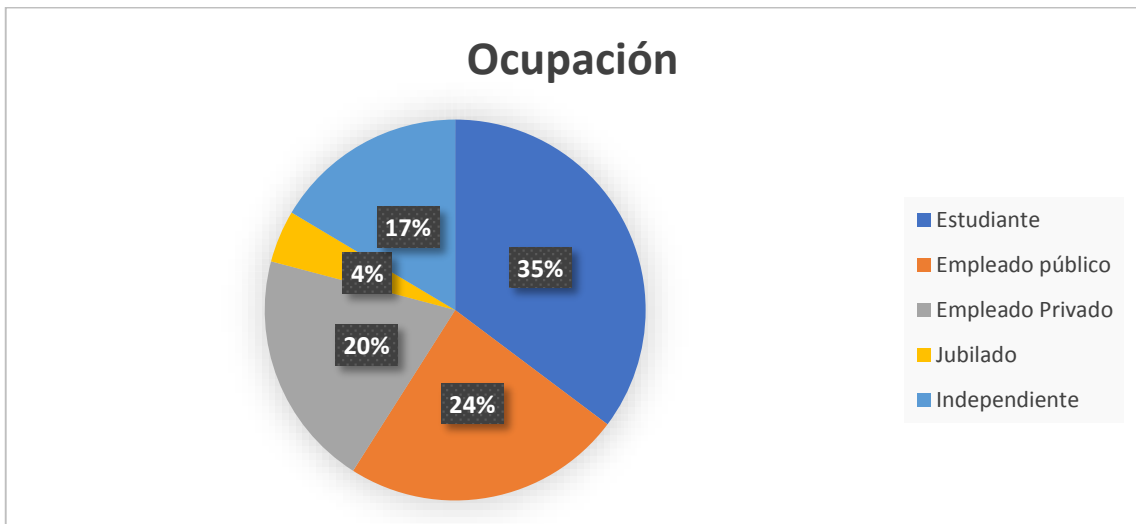


Ilustración 4-3: Ocupación

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: La ocupación de los encuestados reveló que el grupo más numeroso corresponde a estudiantes, representando el 35% del total. Esto indica una oportunidad importante para LASLAND al enfocar estrategias de branding que se ajusten a las necesidades y preferencias de este segmento. Además, la combinación de empleados públicos y privados, que abarca el 44% de los encuestados, sugiere que la marca puede dirigir sus esfuerzos de marketing hacia estos grupos, quienes suelen tener ingresos estables y capacidad adquisitiva. Asimismo, el 17% de los encuestados son trabajadores independientes, quienes poseen una flexibilidad financiera y un interés en la calidad y estilo de vida, lo que brinda una oportunidad adicional para LASLAND al desarrollar estrategias específicas para atraer y satisfacer las necesidades de este grupo en particular.

PREGUNTA N°1:

¿Cuándo compra calzado, ¿prefiere el producto nacional?

Tabla 4-4: Preferencia de calzado nacional

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	302	79%
NO	81	21%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Guzmán, V., 2023.



Ilustración 4-4: Preferencia de calzado nacional

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: La preferencia mayoritaria con un 79% por el calzado de producto nacional entre los segmentos demográficos más representativos, como los jóvenes adultos y los empleados públicos y privados, brinda a LASLAND una oportunidad valiosa en su plan de branding para capitalizar esta preferencia y resaltar la calidad y propuesta de valor de sus productos nacionales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un 21% de los encuestados no muestra una preferencia específica, lo que indica la existencia de una diversidad de gustos y la importancia de ofrecer opciones variadas en el catálogo de productos de LASLAND para satisfacer las diferentes necesidades y preferencias del mercado.

PREGUNTA N°2:

¿Con que frecuencia compra calzado de cuero?

Tabla 4-5: Frecuencia de compra de calzado de cuero

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Cada año	222	58%
Cada seis meses	134	35%
Cada tres meses	21	5%
Una vez al mes	4	1%
Una vez a la semana	2	1%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

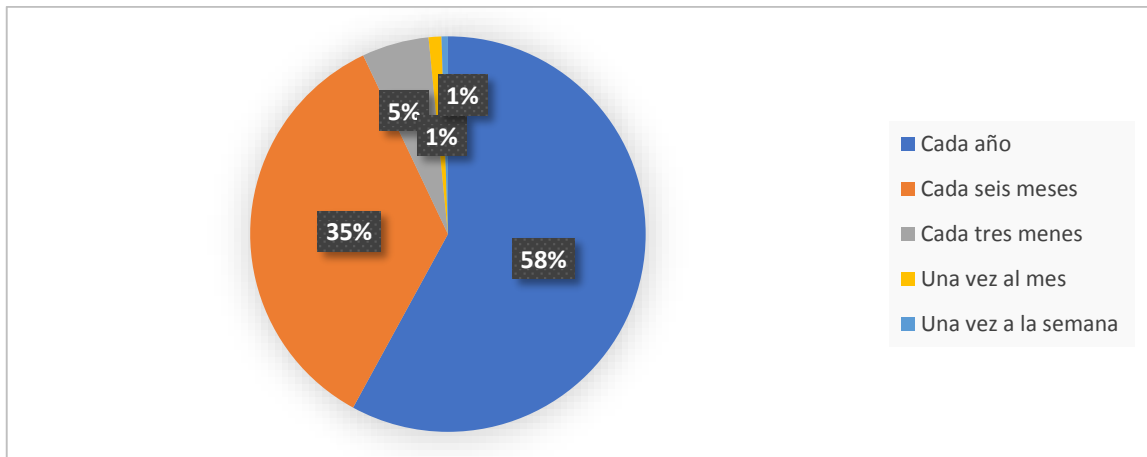


Ilustración 4-5: Frecuencia de compra de calzado de cuero

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: La frecuencia de compra de calzado de cuero está correlacionada con la ocupación de los encuestados. Aquellos que compran con mayor frecuencia, ya sea cada tres meses, una vez al mes o una vez a la semana, podrían tener un mayor poder adquisitivo, una mayor necesidad de renovar su calzado debido a su ocupación o estilo de vida activo, o un mayor interés en seguir las tendencias de moda. Esta frecuencia de compra puede incluir a aquellos con estilos de vida más activos o profesiones que requieren un uso intensivo del calzado. Por otro lado, el hecho de que el 58% de los encuestados compre calzado de cuero cada año indica que la mayoría considera esta compra como una inversión a largo plazo, gracias a la durabilidad y calidad del calzado. Aunque la mayoría de los consumidores realizan con menor frecuencia sus compras debido a las características de durabilidad y calidad del producto, existen segmentos que muestran una mayor frecuencia de compra, lo cual puede influir en la estrategia de branding y marketing de LASLAND.

PREGUNTA N°3:

¿Cuál es su principal motivación al momento de comprar calzado?

Tabla 4-6: Motivación de compra de calzado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	185	48%
Precios accesibles	110	29%
Diseño	67	17%
Moda	17	4%
Marca	4	1%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Guzmán, V., 2023.



Ilustración 4-6: Motivación de compra de calzado

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: El análisis de la motivación de compra de calzado destaca que la calidad del producto es el principal impulsor de compra, con un considerable 48% de respuestas, debido a que la mayoría de los encuestados lo utiliza para uso diario y vestimenta, valorando la durabilidad y satisfacción a largo plazo. El precio accesible también es relevante en la decisión de compra, con un 29% de respuestas, indicando que muchos buscan opciones que se ajusten a su presupuesto sin comprometer demasiado la calidad. Además, existe una demanda específica del 18% por el diseño buscando calzado formal y apropiado para el entorno laboral, así como de calzado resistente y seguro para trabajos más exigentes. Estos hallazgos permiten a las marcas enfocar estrategias para satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los consumidores.

PREGUNTA N°4:

¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar zapatos?

Tabla 4-7: Gasto promedio de calzado

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 25 dólares	65	17%
26 a 40 dólares	176	46%
41 a 55 dólares	98	26%
56 dólares en adelante	44	11%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

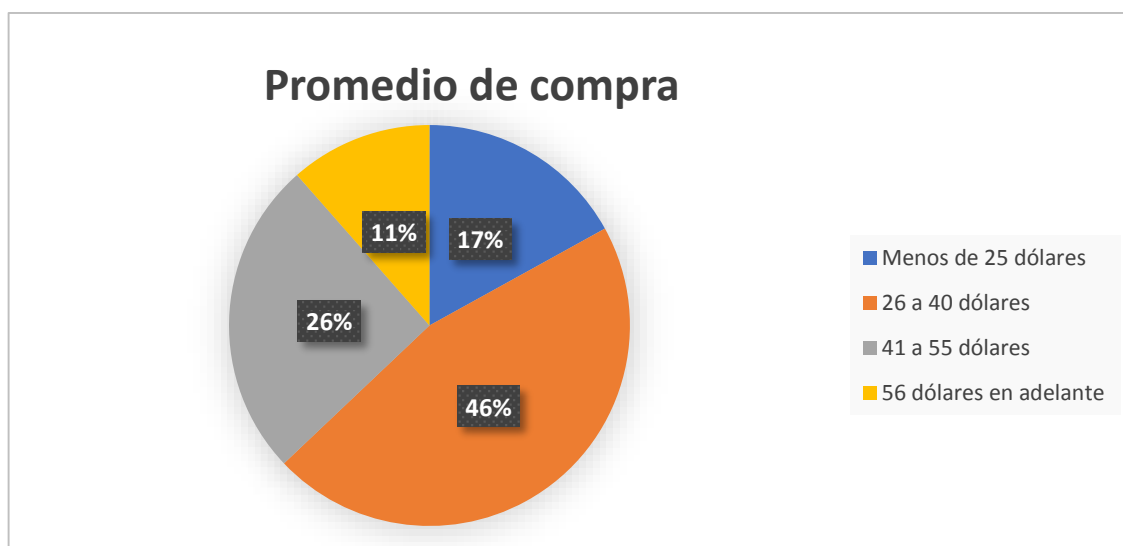


Ilustración 4-7: Gasto promedio de calzado

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: El gasto promedio más representativo entre los encuestados se encuentra en el rango de 26 a 40 dólares, abarcando al 46% de los participantes. Esto indica que la mayoría de los consumidores optan por una franja de gasto moderada al adquirir zapatos. Además, se observa un segmento considerable de encuestados dispuestos a gastar más de 41 dólares, lo que sugiere una demanda por productos de mayor valor y calidad. Por otro lado, un 17% de los encuestados prefiere gastar menos de 25 dólares, lo que destaca la importancia de ofrecer opciones de calzados accesibles y asequibles. Estos resultados reflejan la consideración de los consumidores por la calidad y la relación calidad-precio al tomar decisiones de compra de zapatos. Aquellos dispuestos a gastar más pueden buscar características adicionales, como materiales de alta calidad o diseños de moda, mientras que aquellos con un presupuesto más ajustado priorizan la funcionalidad y el precio más bajo.

PREGUNTA N°5:

¿Considera importante la relación calidad-precio al realizar tus compras de calzado?

Tabla 4-8: Relación calidad – precio

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	354	92%
NO	13	3%
Tal vez	16	4%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Guzmán, V., 2023.



Ilustración 4-8: Relación calidad – precio

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados demuestran una mentalidad de compra consciente al considerar importante la relación calidad-precio al adquirir calzado. Esto refleja su disposición a invertir en productos de calidad sin descuidar el aspecto económico. Es relevante mencionar que, para el grupo de estudiantes, que representa el 35% de los encuestados, la relación calidad-precio adquiere aún mayor importancia debido a sus recursos económicos limitados. Por otro lado, los empleados públicos y privados, que constituyen el 44% de los encuestados, muestran una mayor estabilidad financiera y una disposición a invertir en calzado de mayor calidad. Aunque la relación calidad-precio sigue siendo relevante para ellos, están dispuestos a pagar un poco más por productos duraderos y de mejor calidad. Estos hallazgos destacan la importancia de considerar las diferencias según la ocupación al adaptar la estrategia de branding y marketing de LASLAND, resaltando los beneficios de calidad y precio de acuerdo con las necesidades y preferencias específicas de cada grupo ocupacional.

PREGUNTA N°6:

¿Dónde suele comprar calzado?

Tabla 4-9: Lugares de compra de calzado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Almacenes	247	65%
Ferias	92	24%
Internet	35	9%
Otros	9	2%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

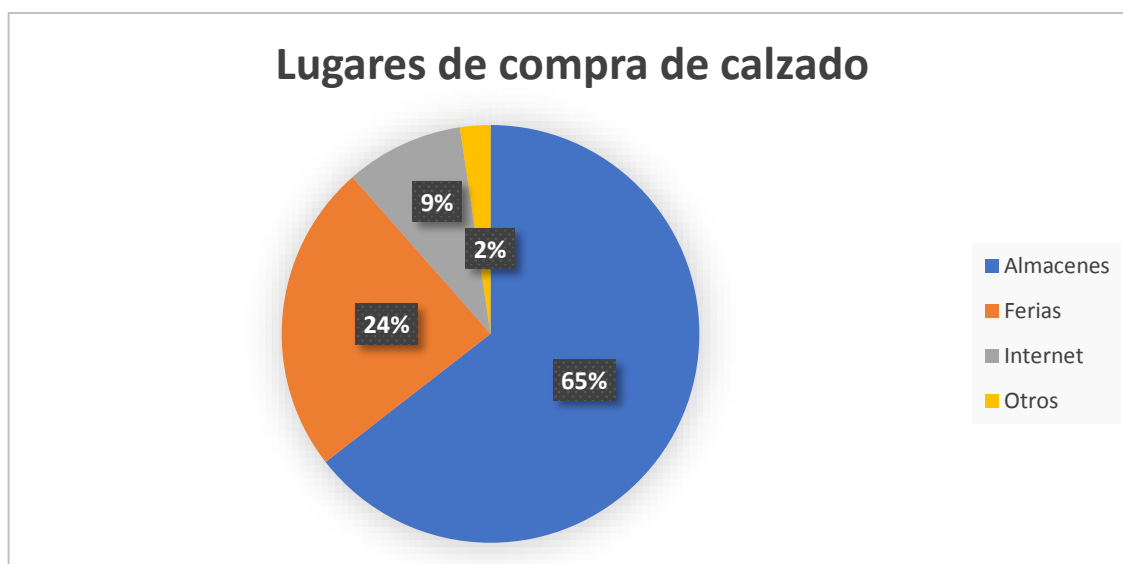


Ilustración 4-9: Lugares de compra de calzado

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados (64%) elige los almacenes como su principal lugar de compra de calzado, lo que demuestra la confianza que tienen en ellos como una opción conveniente y accesible. Estos establecimientos ofrecen una amplia variedad de marcas y estilos, además de la posibilidad de probarse los zapatos antes de comprarlos, lo que brinda una experiencia satisfactoria. Por otro lado, el 24% de los encuestados prefiere adquirir calzado en ferias, donde pueden encontrar productos únicos, artesanales o a precios más competitivos. Las ferias ofrecen una experiencia de compra más diversa y personalizada, atractiva para aquellos que buscan alternativas a los almacenes tradicionales. Estos resultados subrayan la importancia de estar presente tanto en almacenes como en ferias, y de desarrollar una estrategia de comercio electrónico sólida para aprovechar la creciente demanda en línea.

PREGUNTA N°7:

¿Para quién suele comprar calzado?

Tabla 4-10: Compra de calzado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Uso personal	298	78%
Esposa/o	5	1%
Hijos	77	20%
Otros familiares	3	1%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

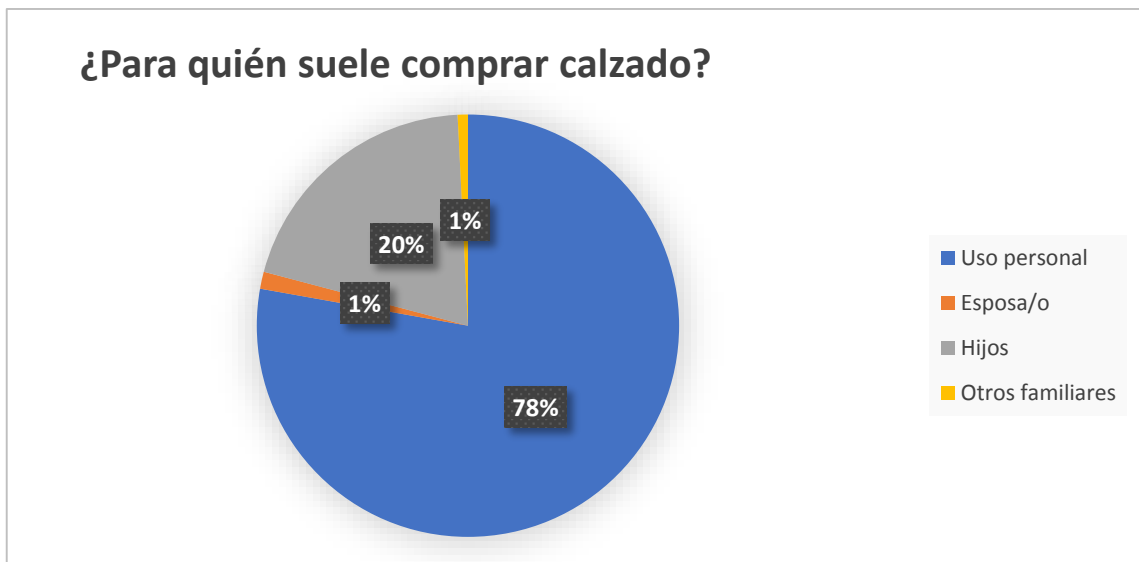


Ilustración 4-10: Compra de calzado

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados 78% adquiere calzado para uso personal, lo que indica que los consumidores buscan satisfacer sus propias preferencias y necesidades en términos de comodidad, estilo y funcionalidad. Además, el 20% de los encuestados compra calzado para sus hijos, lo que resalta la importancia de cubrir las necesidades de calzado de los niños, como tamaño adecuado, comodidad y calidad duradera. Estos resultados reflejan el enfoque en satisfacer las necesidades y preferencias personales, tanto para adultos como para niños, subrayando la importancia de ofrecer opciones de calzado que cumplan con los estándares de comodidad, estilo y calidad.

PREGUNTA N°8:

¿Para qué uso suele adquirir calzado?

Tabla 4-11: Uso de calzado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Uso diario y vestimenta	278	73%
Trabajo en una oficina	44	11%
Práctica de deportes	9	2%
Eventos y fiestas	42	11%
Trabajos que requieren esfuerzo físico	10	3%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

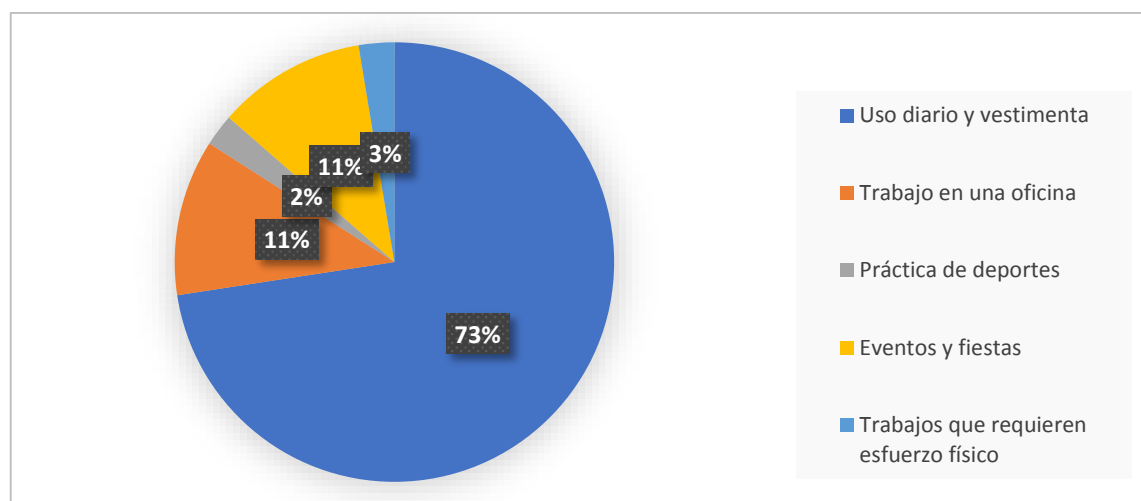


Ilustración 4-11: Uso de calzado

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados 73% compra calzado para uso diario y vestimenta, lo que destaca la importancia de ofrecer opciones versátiles y funcionales que se adapten a diversas ocasiones. También se observa que el 11% adquiere calzado específicamente para entornos laborales más formales, lo que indica la necesidad de calzado adecuado en situaciones de oficina. Otro 11% compra calzado para eventos y fiestas, mostrando la búsqueda de opciones elegantes y estilizadas para ocasiones especiales. Estos resultados reflejan la diversidad de necesidades y preferencias de los consumidores en términos de calzado. Es fundamental ofrecer una variedad de estilos y características en la línea de productos de LASLAND para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento de uso, ya sea para uso diario, entornos laborales, eventos especiales u otras ocasiones.

PREGUNTA N°9:

¿Ha comprado alguna vez calzado de cuero en el Cantón Guano?

Tabla 4-12: Compra de calzado en Guano

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	210	55%
NO	173	45%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Guzmán, V., 2023.



Ilustración 4-12: Compra de calzado en Guano

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: El hecho de que el 55% de los encuestados haya adquirido calzado de cuero en el Cantón Guano refleja una clara preferencia por los productos locales, lo que indica un aprecio por la calidad y la artesanía de los zapatos producidos en la comunidad. Esta tendencia de compra local también evidencia un deseo de respaldar a los productores y la economía regional. Sin embargo, es esencial que las marcas locales implementen estrategias de promoción y mejoren su visibilidad, ya que el 45% de los encuestados aún no ha realizado compras de calzado de cuero en el Cantón Guano. Estos resultados ofrecen tanto una oportunidad para LASLAND y otras marcas de calzado de cuero en la región como un mercado potencial que puede ser captado mediante enfoque en promoción, visibilidad y calidad de productos. De esta manera, LASLAND puede aprovechar esta oportunidad para atraer a un mayor número de consumidores y consolidar su presencia en el Cantón Guano.

PREGUNTA N°10:

¿Está familiarizado/a con la empresa de calzado "LASLAND"?

Tabla 4-13: Familiarización con la empresa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	117	31%
NO	242	63%
Tal vez	24	6%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

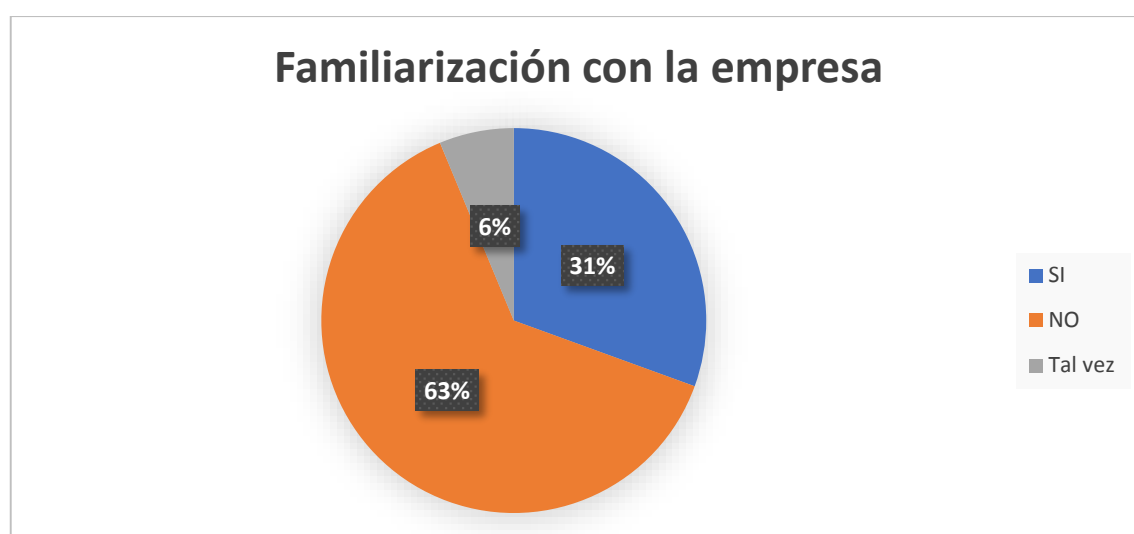


Ilustración 4-13: Compra de calzado en Guano

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: El 63% de los encuestados no está familiarizado con la marca de calzado "LASLAND", lo que indica que la marca aún no ha alcanzado un amplio reconocimiento en el mercado. Estos resultados subrayan la necesidad de incrementar la promoción y mejorar el conocimiento de la marca. Por otro lado, el 31% de los encuestados está familiarizado con LASLAND, lo que sugiere cierto nivel de conocimiento y reconocimiento. Estos consumidores pueden haber tenido experiencias previas con la marca o haber escuchado sobre ella a través de diferentes canales. Esto indica un potencial de crecimiento y oportunidades para expandir la base de clientes de LASLAND. En conclusión, los resultados evidencian la importancia de mejorar la visibilidad y el conocimiento de la marca, y al enfocarse en estrategias de promoción efectivas, LASLAND puede aumentar su reconocimiento en el mercado y aprovechar el potencial de crecimiento mostrado por el 31% de los encuestados familiarizado con la marca.

PREGUNTA N°11:

¿Conoce la ubicación de la empresa LASLAND?

Tabla 4-14: Ubicación de la empresa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	50	35%
NO	60	42%
Tal vez	32	23%
TOTAL	142	100%

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

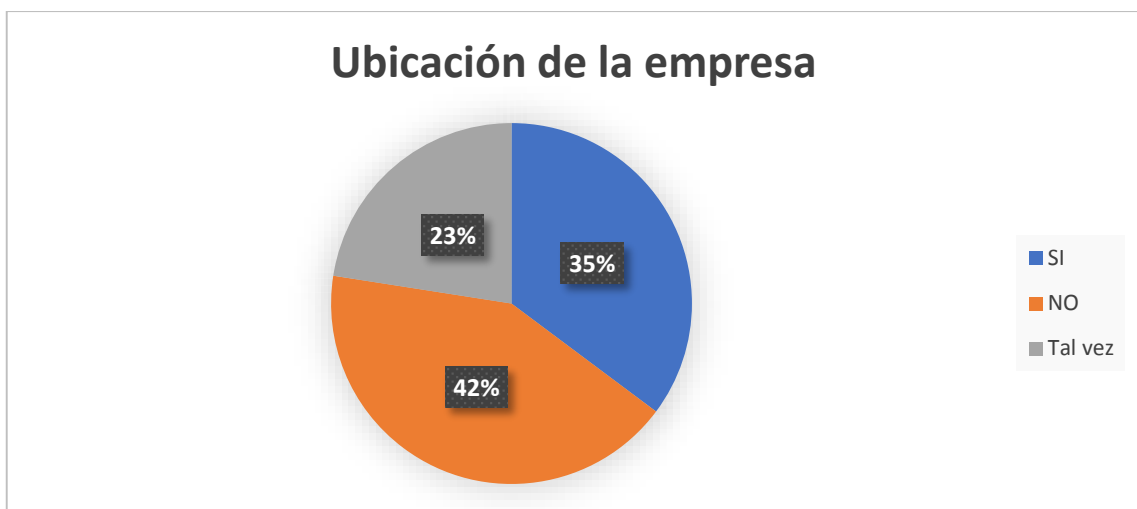


Ilustración 4-14: Ubicación de la empresa

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: La falta de conocimiento de la ubicación de la empresa LASLAND es evidente entre la mayoría de los encuestados (42%). Este resultado indica que la marca aún no ha logrado una amplia visibilidad en cuanto a su ubicación física. Sin embargo, el 35% de los encuestados afirma conocer la ubicación de LASLAND, lo que sugiere cierto nivel de familiaridad y conocimiento. Aunque este porcentaje muestra un nivel prometedor, aún existe margen para mejorar y llegar a un mayor número de consumidores. Es crucial para LASLAND mejorar su estrategia de comunicación y aumentar la visibilidad de su ubicación, de modo que los consumidores estén mejor informados sobre dónde encontrar la empresa. Al centrarse en estrategias de comunicación efectivas, LASLAND puede aumentar el conocimiento y la familiaridad de los consumidores con su ubicación, aprovechando así su potencial de crecimiento y asegurando que los clientes estén al tanto de dónde encontrar la empresa.

PREGUNTA N°12:

¿Cuál es la dimensión de calidad que percibió en el Servicio?

Tabla 4-15: Calidad del servicio

Variab les	Muy bajo	Muy bajo %	Ba jo	Bajo %	Neut ral	Neutral %	Alt o	Alto %	Muy Alto	Muy Alto %	TOT AL
Eficien cia	9	11%	5	6%	30	37%	25	30%	13	16%	82
Confia nza	5	6%	5	6%	29	35%	25	30%	18	23%	82
Rapide z	11	13%	5	7%	27	33%	24	29%	15	18%	82
Seguri dad	5	6%	4	5%	33	40%	22	27%	18	22%	82
Empatí a	9	11%	3	4%	34	41%	21	26%	15	18%	82

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

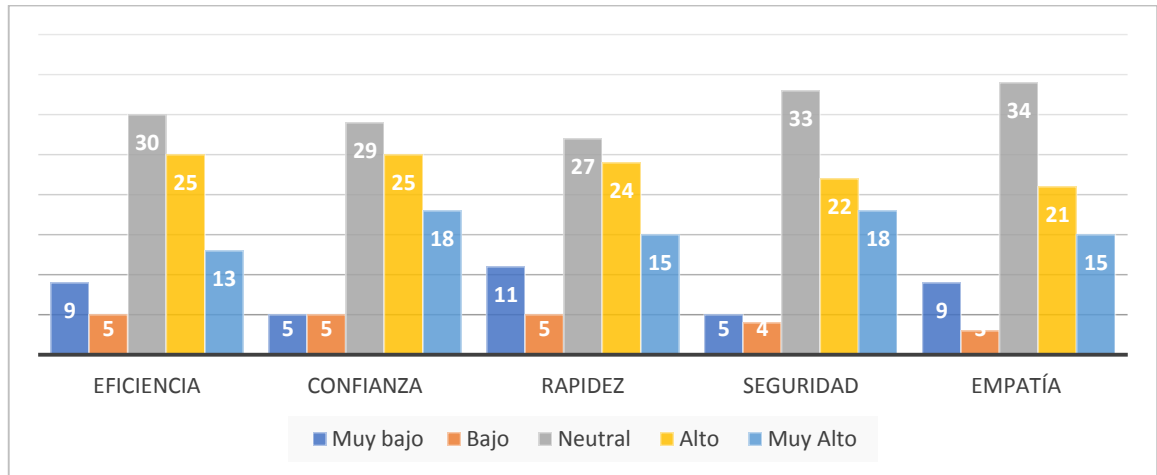


Ilustración 4-15: Calidad del servicio

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: Basados en los datos la percepción de calidad en el servicio revela que la eficiencia del personal es calificada como neutral por un 37%, mientras que el 63% la considera alta y muy alta. En cuanto a la confianza, el 12% la percibe como muy baja o baja, el 35% como neutral y el 53% como alta y muy alta. Respecto a la rapidez del servicio, el 20% la valora como muy baja o baja, el 33% como neutral y el 47% como alta y muy alta. En cuanto a la seguridad, el 11% la considera muy baja o baja, el 40% como neutral y el 49% como alta y muy alta. Finalmente, en términos de empatía del personal, el 15% la califica como muy baja o baja, el 41% como neutral y el 44% como alta y muy alta. Estos resultados muestran una buena percepción general de la calidad del servicio ofrecido por LASLAND, destacando áreas de fortaleza como la confianza y la rapidez, pero también señalando oportunidades de mejora en eficiencia y empatía.

PREGUNTA N°13:

¿Ha observado publicidad de la marca LASLAND?

Tabla 4-16: Publicidad de la marca

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	138	36%
NO	217	57%
NO recuerdo	28	7%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

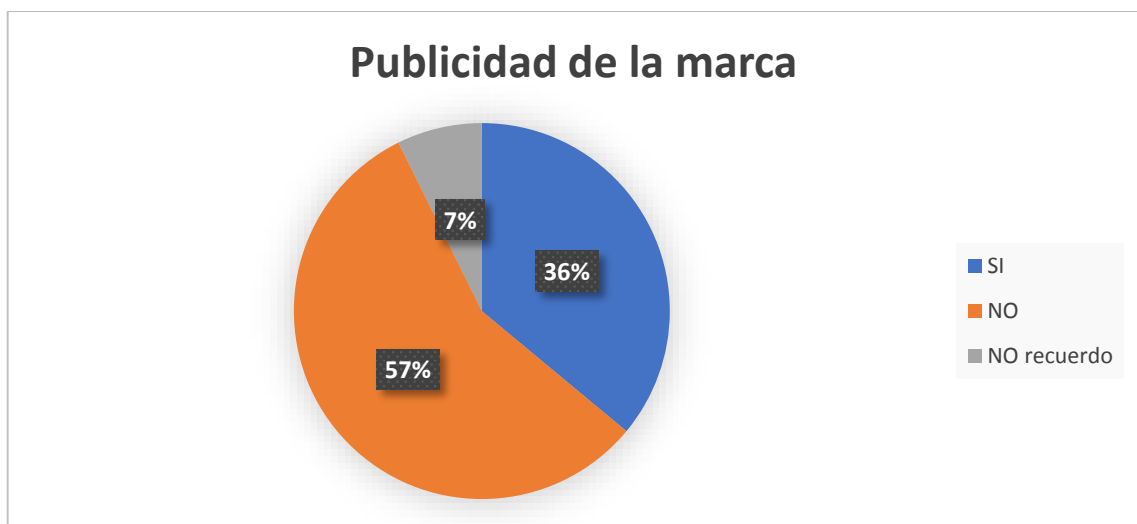


Ilustración 4-16: Publicidad de la marca

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: El hecho de que el 57% de los encuestados no haya observado publicidad de la marca LASLAND resalta la necesidad de mejorar y aumentar la visibilidad de la publicidad para llegar a un público más amplio. Por otro lado, el 36% de los encuestados ha sido expuesto a la publicidad de LASLAND, lo que indica un cierto nivel de conocimiento y exposición a las campañas de la marca. Sin embargo, aún hay margen para mejorar la cobertura y llegar a más consumidores. Estos resultados subrayan la importancia de mejorar la visibilidad y efectividad de la publicidad de LASLAND para lograr un alcance más amplio y aumentar el conocimiento de la marca.

PREGUNTA N°14:

¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre esta marca?

Tabla 4-17: Medios de difusión

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	189	49%
Instagram	59	15%
Páginas web	40	10%
Televisión	18	5%
Radio	3	1%
Prensa	4	1%
TikTok	70	18%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

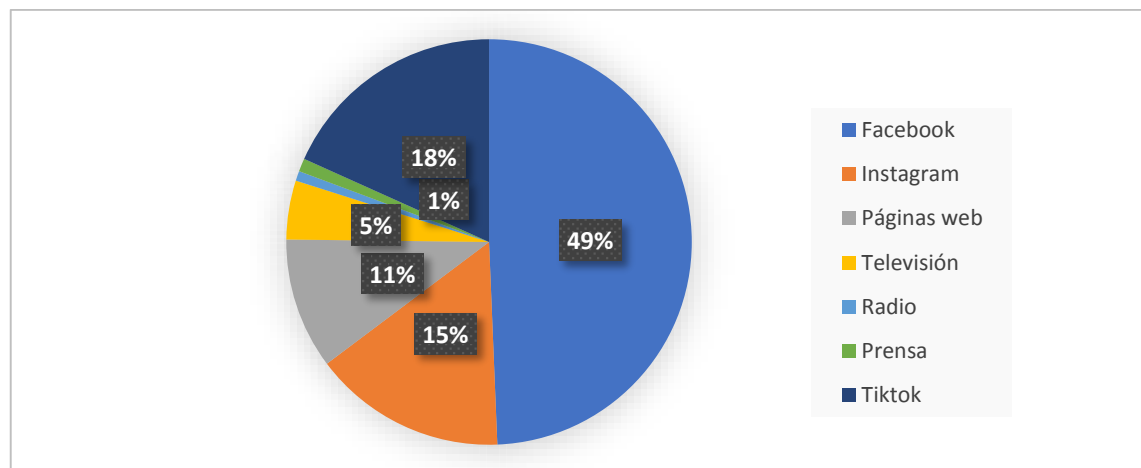


Ilustración 4-17: Medios de difusión

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados (49%) prefiere recibir información sobre la marca LASLAND a través de Facebook, seguido de un 18% que opta por Tik Tok. Esto resalta la importancia de las redes sociales para promocionar la marca y llegar a un público más amplio. Instagram también juega un papel relevante con el 15% de preferencia, mientras que las páginas web obtienen el 10%. Los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa tienen una preferencia más baja. Estos resultados indican la importancia de centrarse en las redes sociales y las plataformas en línea para promover la marca y brindar información atractiva y detallada.

PREGUNTA N°15:

¿Estaría dispuesto a conocer productos de la empresa LASLAND?

Tabla 4-18: Conocimiento de los productos de la empresa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	357	93%
NO	26	7%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Guzmán, V., 2023.



Ilustración 4-18: Conocimiento de los productos de la empresa

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: Basado en los resultados de la encuesta y tomando en cuenta las preguntas anteriores, el 93% de los encuestados muestra disposición para conocer los productos de LASLAND, lo que refleja un alto nivel de interés y apertura hacia la marca. A pesar de que muchos encuestados no están familiarizados con LASLAND y su ubicación, estos resultados indican un gran potencial de conexión con los productos que ofrece la marca. Estos hallazgos subrayan la oportunidad para LASLAND de aumentar su visibilidad, promoción y atraer a nuevos clientes, capitalizando el interés y la disposición de la mayoría de los encuestados.

PREGUNTA N°16:

¿Crees que tener un buen Branding ayuda a que las empresas sean conocidas por más personas?

Tabla 4-19: Branding mejora el posicionamiento

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	381	99%
NO	2	1%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Guzmán, V., 2023.



Ilustración 4-19: Branding mejora el posicionamiento

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: El 99% de los encuestados cree que tener un buen branding ayuda a que las empresas sean conocidas por más personas. Este resultado indica una clara conciencia sobre la importancia del branding en la visibilidad y el reconocimiento de una empresa. La creencia generalizada en la relación entre branding y notoriedad respalda la idea de que estrategias de branding efectivas son fundamentales para el éxito empresarial. Los consumidores comprenden esta relación y valoran el impacto positivo que puede tener un buen branding en la visibilidad de una empresa.

4.2 Análisis e interpretación de la entrevista

En el marco de este estudio, se llevó a cabo una entrevista con el Señor Luis Osvaldo Alvarado Sanches, dueño y gerente de la empresa LASLAND, ubicada en Guano. En la siguiente sección,

presentaremos los datos y perspectivas recopilados durante dicha entrevista, que ofrecen una visión esclarecedora sobre el funcionamiento y enfoque de la empresa.

1. Describanos la actividad y los productos que la empresa ofrece, así como los lugares donde se lleva a cabo su comercialización.

Luis Alvarado, gerente y propietario de la empresa LASLAND, explica que la compañía se especializa en la producción y comercialización de una amplia gama de productos de cuero, que incluyen zapatos para hombres, mujeres y niños, botas, chompas y otros artículos. Además, ofrecen productos de marcas reconocidas como Skechers, Adidas y Nike, importados directamente para garantizar su autenticidad. Asimismo, la empresa brinda opciones de prendas de vestir para hombres, mujeres y niños. Actualmente, cuentan con puntos de venta estratégicamente ubicados en San Andrés, a 2 km de la vía a Guano, y en el centro histórico de Quito. Luis Alvarado destaca que la empresa se encuentra en constante crecimiento y tiene planes de expandir su presencia en nuevos puntos de venta en el futuro.

2. ¿Qué falencias encuentra usted dentro de la empresa?

Menciona que se han identificado diversas falencias dentro de la empresa que requieren mejoras significativas. Una de ellas es la tendencia a realizar las tareas con premura, lo cual ha ocasionado errores en la contratación de personal no capacitado tanto en la fabricación de los productos como en el área de ventas. Como resultado, la atención hacia los clientes ha sido deficiente. La empresa reconoce plenamente estas situaciones y está trabajando activamente para superarlas. El objetivo principal es lograr un funcionamiento óptimo de la empresa, ofreciendo una atención al cliente de calidad y garantizando su plena satisfacción. En relación con los productos, la empresa se compromete a asegurar que salgan al mercado con un cien por ciento de garantía, con el fin de alcanzar la satisfacción total de los clientes.

3. ¿Qué fortalezas puede identificar usted en su empresa?

En la empresa, se destacan varias fortalezas que los diferencian en el mercado. Una de ellas es la capacidad para fabricar productos de cuero de alta calidad. Se aseguran de que cada artículo que sale de las instalaciones sea elaborado con cuero auténtico y cumpla con rigurosas exigencias de calidad, lo que garantiza durabilidad y satisfacción para nuestros clientes. En cuanto a la comercialización de prendas de vestir, se esfuerzan por ofrecer productos de la mejor calidad al mejor precio posible. Además, en la venta de zapatos importados, trabajan con marcas

reconocidas, lo que garantiza que los clientes obtengan productos de alta calidad respaldados por marcas de renombre. Estas fortalezas los permiten brindar a los clientes productos confiables y satisfactorios en todas las áreas.

4. ¿Cuál considera que es el elemento distintivo que distingue a su empresa de sus competidores?

Uno de los elementos distintivos que la diferencia de los competidores es el entorno en el que se encuentran. La ubicación privilegiada los permite ofrecer a los clientes un ambiente agradable y seguro, sin problemas de asaltos o robos. Además, cuentan con amplias áreas de estacionamiento, lo que brinda comodidad adicional a nuestros clientes. En resumen, se enorgullece en ser una empresa que se encuentra en plena naturaleza, ofreciendo a sus clientes la oportunidad de respirar aire puro y disfrutar de un entorno tranquilo. Además, otra característica distintiva de nuestra empresa es la calidad y durabilidad de nuestros productos. Nos esforzamos por garantizar que cada artículo que producimos cumpla con los más altos estándares de calidad. Utilizamos materiales de primera calidad y nos aseguramos de que cada producto sea duradero y satisfaga las necesidades de nuestros clientes. Esta combinación de un entorno agradable y productos de calidad nos distinguen en el mercado y nos permite ofrecer una experiencia única a nuestros clientes.

5. ¿Cree usted que su marca ha logrado establecer una sólida posición en el cantón Guano y Riobamba?

La percepción de la marca en el cantón Guano y Riobamba ha sido un proceso en el que a veces han dudado de su propio potencial y proyección. Sin embargo, los comentarios y opiniones de la gente han sido fundamentales, ya que ellos mismos han contribuido a promocionar la empresa. Con el tiempo, han logrado un crecimiento constante y actualmente son reconocidos en el cantón. Su objetivo es seguir trabajando arduamente para consolidarse a nivel nacional y continuar fortaleciendo su posición en el mercado.

6. ¿Qué estrategias aplica para llegar a sus clientes y que prefieran sus productos?

Para llegar a sus clientes y posicionar sus productos, han reconocido la importancia de adaptarnos a los cambios en el mundo y aprovechar la tecnología, especialmente las redes sociales y otras plataformas de promoción. Están invirtiendo en el desarrollo de un equipo capacitado en marketing digital para gestionar su publicidad de manera efectiva. Están comprometidos en

mejorar constantemente sus estrategias y enfocarse en brindar lo mejor en términos de promoción y alcance de su audiencia, aunque aún sufren de presencia en internet. Su objetivo es conectar de manera más cercana con sus clientes y asegurarnos de que elijan sus productos por encima de la competencia

7. ¿Cómo quiere usted que la empresa sea percibida en el mercado?

Desean que su empresa sea percibida en el mercado como un referente de calidad, buenos precios y moda. Su lema es "Cuero y Moda", y se están esforzando por transmitir estos valores en cada uno de sus productos. Garantizan que sus productos de cuero son auténticos y de la más alta calidad, mientras que, en el ámbito de la moda, buscan ofrecer artículos actuales y atractivos. Su objetivo es brindar a sus clientes una experiencia de compra satisfactoria, donde encuentren productos que sean tanto elegantes como asequibles. Aspiran que, al escuchar su nombre, los clientes asocien su marca con excelencia, estilo y accesibilidad.

8. ¿Cuenta con una marca definitiva?

Aunque reconocen que a lo largo del tiempo y con los cambios del entorno, es posible que ciertos ajustes sean necesarios, en la actualidad su marca "LASLAND Cuero y Moda" está establecida como un nombre corporativo. Están conscientes de que las circunstancias, como el clima económico y las estrategias de promoción en redes, podrían requerir modificaciones en el futuro. Sin embargo, en este momento están trabajando con el nombre que ya ha sido establecido y continuarán adaptándose a medida que se presente el contexto y las necesidades del mercado

9. ¿Conoce que es el branding?

Menciono que no tiene conocimiento sobre lo que podría ser, tal vez se trate de una plataforma o una red, o quizás sea una forma de promocionar productos. Sin embargo, no tiene una idea clara al respecto y no le suena familiar en este momento.

10. ¿Cree usted que si mejora el posicionamiento de la empresa aumentara su rentabilidad?

Consideran que mejorar el posicionamiento de la empresa definitivamente aumentaría su rentabilidad. Manteniendo una mente abierta y enfocándonos en el futuro, piensan que el uso de plataformas, estrategias y formas de promoción sería fundamental para incrementar el conocimiento de su marca en el mercado. No ven inconvenientes en aplicar y actualizar estas

herramientas con el objetivo de lograr un mayor impacto y una mayor rentabilidad para la empresa.

4.3 Análisis e interpretación de la observación

Según la guía de observación aplicada al establecimiento de venta y comercialización de calzado "Lasland", ubicado en Guano km4 vía a San Andrés, se evaluaron diversos criterios. En primer lugar, se analizó la identidad de la marca, observando el diseño y logotipo, asignándole una puntuación de 3 en la escala Likert. La consistencia en la aplicación de la identidad visual en todas las comunicaciones y mensajes de la empresa obtuvo una puntuación de 2, indicando cierta falta de eficiencia en este aspecto.

En cuanto a la comunicación y promoción de la marca, se registró una neutralidad, así como la presencia en redes sociales. Sin embargo, la eficacia de la publicidad utilizada para los productos fue evaluada como poco eficiente. En lo que respecta al manejo del merchandising, tanto en el interior como en el exterior del local, se consideró insatisfactorio.

Con relación a la experiencia del cliente, la atención recibida fue evaluada como neutral, seguida por la percepción de limpieza y ambiente. La disposición y equipamiento del espacio resultaron insuficientes, dado que los zapatos se encontraban dispersos sin una organización clara por género o edad. En cuanto a la oferta de servicios complementarios, la disponibilidad de productos como cera para el cuidado de los zapatos se consideró insatisfactoria, a pesar de que resultaría altamente conveniente contar con estos productos para el cuidado adecuado del calzado.

En resumen, tras evaluar 12 ítems, la puntuación total fue de 27 puntos, situándose en el rango de calificación "malo".

4.4 Resultados en general

El análisis general de los datos obtenidos de la encuesta y entrevista reveló importantes hallazgos sobre el mercado y las oportunidades para la marca LASLAND. Se destacó que los grupos de edad de 25 años en adelante hasta los 54 años constituyen un 54% de la muestra total, siendo el segmento más relevante y prometedor para la marca, debido a su estabilidad económica y poder adquisitivo. Además, se observó una preferencia mayoritaria con el 79% por el calzado de producto nacional, lo que brinda una valiosa oportunidad para capitalizar esta preferencia y resaltar la calidad de los productos locales.

La encuesta también mostro una distribución equilibrada entre los géneros masculino con el 45% y femenino con el 54% en los encuestados, lo que indico un potencial de mercado amplio en ambos segmentos. Esto sugiere que adaptar estrategias de branding que resuenen con ambas audiencias es crucial para maximizar el alcance y la efectividad de la marca.

En términos de ocupación, los estudiantes con el 35% representaron el grupo más numeroso de encuestados, seguidos por empleados públicos y privados con el 54%. Estos grupos mostraron una oportunidad importante para LASLAND al enfocar estrategias de branding que se ajusten a sus necesidades y preferencias específicas.

La calidad del producto es el principal impulsor de compra con el 48% de los encuestados que afirmaron esta opción al momento de comprar calzado, seguido del precio accesible y el diseño. Esto destaco la importancia de ofrecer opciones variadas en el catálogo de productos de LASLAND para satisfacer las diferentes necesidades y preferencias del mercado.

Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora para la marca. La falta de conocimiento y reconocimiento de la marca LASLAND entre los encuestados, ya que el 63% de los encuestados afirmo no conocer sobre la marca, esto indico la necesidad de mejorar la visibilidad y el conocimiento de la marca a través de estrategias de promoción más efectivas. Además, se observaron falencias dentro de la empresa, como errores en la contratación de personal no capacitado y deficiencias en la atención al cliente, lo que requiere mejoras significativas para garantizar la satisfacción del cliente.

En resumen, los datos obtenidos de la encuesta y entrevista ofrecieron una visión detallada del mercado y las oportunidades para LASLAND. La marca tiene un potencial de mercado amplio en diferentes grupos demográficos, pero es crucial mejorar la visibilidad y el conocimiento de la marca, así como abordar las áreas de mejora interna para lograr un posicionamiento sólido y aumentar su rentabilidad en el mercado competitivo del calzado y la moda.

4.5 Discusión

En este apartado se llevó a cabo una comparativa entre las investigaciones que sirvieron como antecedentes para la presente investigación y los resultados de la encuesta realizada a la población económicamente activa en los cantones de Guano y Riobamba. Los datos obtenidos revelaron que el 79% de las personas encuestadas mostraron una preferencia por productos nacionales, lo que representa una valiosa oportunidad para capitalizar esta preferencia y destacar la calidad de los

productos locales. Este hallazgo es coherente con la investigación de (Yansapanta, 2021), titulada "BRANDING EMOCIONAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA DE CALZADO 'JOSSUE' EN EL CANTÓN CEVALLOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA", donde el 78% de los encuestados expresó su preferencia por el consumo de productos nacionales, lo que resalta la importancia de enfocarse en mejorar la calidad de los productos, insumos y servicios para aumentar la competitividad en el mercado.

Además, el 65% de los encuestados indicó que los almacenes son los lugares más comunes para comprar calzado, ya que ofrecen una amplia variedad de estilos y marcas. En estos establecimientos, los clientes pueden interactuar directamente con los productos, probándose los y evaluando los materiales. Por otro lado, un 24% afirmó comprar en ferias, donde pueden encontrar productos únicos, artesanales o a precios más competitivos. Estos resultados coinciden con la investigación de (Moya, 2020), titulada "PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVO PARA LA MICROEMPRESA CALZADO 'PASO FINO' DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA", donde el 46% de los encuestados consideró que los almacenes especializados son la mejor opción para comprar calzado debido a la atención al cliente brindado y un 20% prefirió las ferias. Además, el 29% de sus encuestados mostró una preferencia por las compras en línea, en contraste con nuestro estudio que arrojó un 9%. Esto podría deberse a las preferencias individuales, la búsqueda de mayor comodidad o la disponibilidad de modelos específicos en línea.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados, es decir, el 49%, expresó que prefiere recibir información sobre marcas a través de Facebook, mientras que el 18% optó por TikTok como plataforma de elección. Estos resultados concuerdan con la investigación de (Moya, 2020) en su trabajo de titulación "PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVO PARA LA MICROEMPRESA CALZADO 'PASO FINO' DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA", donde menciona que el 63% de las personas encuestadas mostró una inclinación hacia las redes sociales como medio de obtener información sobre la empresa de calzado. Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación muy explotado en la actualidad, lo que es respaldado por el trabajo de (López, 2022) en su tesis titulada "PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FIREXTIN EN LA CIUDAD DE AMBATO". Aunque esta empresa tiene un giro de negocios diferente, el 72% de sus encuestados manifestó su interés en obtener información a través de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp. Esto confirma que independientemente del sector comercial, los clientes prefieren recibir información a través de redes sociales. Según (Dávalos, 2022), el 58% de la población mundial utiliza estas herramientas para la comunicación diaria, lo que subraya aún más la importancia de utilizar eficazmente las redes sociales para comunicarse con el público objetivo.

En conclusión, las redes sociales han demostrado ser una herramienta poderosa en la comunicación actual, con un gran porcentaje de la población mundial utilizándolas para interactuar diariamente. En el caso específico de las empresas de calzado en los cantones de Guano y Riobamba, la preferencia por productos nacionales se presenta como una valiosa oportunidad para destacar la calidad y capitalizar esta demanda. Los almacenes y las ferias son los principales puntos de venta para los consumidores de calzado, ofreciendo una variedad de estilos y marcas para satisfacer sus necesidades. En este contexto, las estrategias de branding y marketing enfocadas en las redes sociales, especialmente en plataformas como Facebook y TikTok, se vuelven esenciales para llegar de manera efectiva al público objetivo y mantener una conexión significativa con los clientes potenciales.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

El plan de branding que se implementará para la empresa LASLAND se basa en el reconocido y efectivo MODELO DE BRANDING DE EMILIO LLOPIS, presentado en su libro "Branding and Pyme: un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores". Este enfoque corporativo ha sido ampliamente respaldado por su éxito en el desarrollo de estrategias de marca. El modelo se compone de seis etapas claramente definidas, las cuales se describieron a continuación:

5.1 Etapa I: Análisis (Modelo Llopis)

5.1.1 *Reseña historia de la empresa*

La historia de la fábrica de calzado LASLAND se remonta a principios de la década de 1990, cuando Luis Alvarado, el fundador y propietario, inició su trayectoria como artesano del calzado. El nombre de la fábrica, LASLAND, surge de las iniciales de su familia, LUIS ALVARADO Y SOFIA LANDA, en un homenaje a sus raíces y valores familiares.

En 1990, mientras era estudiante en la UCE Extensión Riobamba, Luis Alvarado adquirió los conocimientos del oficio de la zapatería, trabajando como oficial durante un año. Posteriormente, decidió aventurarse en la fabricación y comercialización de calzado en la ciudad de Ambato, pero enfrentó desafíos al carecer de la infraestructura y los recursos necesarios para lograr el éxito.

En busca de nuevas oportunidades, en 1995, Luis Alvarado emigró a la ciudad de Quito. Para solventar sus estudios, se dedicó a vender calzado en las calles Mejía y Cotopaxi, a solo cuatro cuadras de la Plaza Grande, en el corazón del centro histórico de Quito. Su perseverancia y esfuerzo dieron frutos, y en 1998 finalmente pudo arrendar un local para expandir su negocio.

En paralelo a su desarrollo como empresario del calzado, Luis Alvarado también obtuvo su titulación como Profesor de Educación Primaria del INSTITUTO PEDAGOGICO JUAN MONTALVO, demostrando su compromiso con la formación académica y el crecimiento personal.

Más allá del mundo del calzado, Luis Alvarado incursionó en el ámbito deportivo, desempeñándose como Árbitro de primera entre 2000 y 2001, y posteriormente como árbitro internacional desde 2002 hasta 2013, año en el que decidió retirarse.

El sueño de Luis Alvarado se convirtió en una realidad singular para un guaneño, ya que decidió reinvertir en su misma tierra. En 2009, materializó su visión fundando la fábrica de calzado LASLAND, estableciendo una planta en su comunidad natal de Balsayán, ubicada entre Guano y San Andrés, en el kilómetro 4 de la vía.

Hoy en día, LASLAND es reconocida por la fabricación y comercialización de calzado de cuero y también por su línea de ropa. El enfoque principal de la fábrica es promover el turismo, brindar un servicio excepcional a sus clientes y, sobre todo, crear fuentes de empleo en una región donde estas oportunidades son escasas.

La historia de LASLAND es el resultado del arduo trabajo, la dedicación y la visión emprendedora de Luis Alvarado, quien ha sabido combinar su pasión por el calzado con un fuerte sentido de pertenencia hacia su comunidad y su tierra natal. Su legado perdura en la empresa, que se ha convertido en un motor de desarrollo económico y social en la región.

5.1.2 *Análisis situacional*

En el siguiente apartado, se llevó a cabo un análisis situacional de la empresa LASLAND, el cual se realizó mediante el uso de diversas matrices detalladas a continuación:

5.1.2.1 *Matriz EFI*

Tabla 5-1: Matriz EFI

Factores internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas			
1. Amplia red de distribución	8%	4	0,32
2. Capacidad de adaptación	8%	3	0,24
3. Calidad de productos y servicios	10%	4	0,4
4. Amplia cartera de productos	10%	3	0,3
5. Relaciones sólidas con proveedores	12%	4	0,48
Debilidades			

1.	Falta de diferenciación	10%	2	0,2
2.	Falta de un programa de fidelización de clientes	12%	2	0,24
3.	Falta de personal capacitado	12%	2	0,24
4.	Falta de packaging	10%	2	0,2
5.	Escasa presencia en eventos y ferias comerciales	8%	1	0,08
Total		100%		2,7

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: En la matriz de factores internos, se lograron identificar 5 factores clave que destacaron como las fortalezas más importantes. Una de las fortalezas más destacadas de la empresa fue su sólida relación con diversos proveedores, lo cual permitió un amplio abastecimiento de los productos distribuidos. Por otro lado, las debilidades identificadas en LASLAND fueron de suma importancia para su mejora y su transformación en oportunidades. Una debilidad relevante fue la baja conciencia de marca, ya que, a pesar de tener cierto reconocimiento, LASLAND todavía enfrentaba un nivel inferior de reconocimiento de marca en comparación con competidores más establecidos.

Tras evaluar la matriz EFI de LASLAND, se obtuvo un resultado de 2.7, superando el promedio de 2.50. Esto indica que la organización supo aprovechar tanto las oportunidades como las amenazas. A pesar de no contar con estrategias adecuadas, se lograron aprovechar ciertas fortalezas y resolver diferentes debilidades de manera efectiva.

5.1.2.2 Matriz EFE

Tabla 5-2: Matriz EFE

	Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1.	Aumento del turismo en la región	5%	2	0,1
2.	Aumento E-commerce y comercio electrónico	15%	4	0,6
3.	Altos niveles de conectividad de internet	10%	3	0,3
4.	Aumento de tendencias de producción y consumo ecológico	7%	2	0,14

5.	Nuevas tecnologías de telecomunicación	8%	2	0,16
Amenazas				
1.	Entrada de competidores globales	5%	2	0,1
2.	Fluctuaciones en el costo de los materiales	15%	4	0,6
3.	Importaciones de calzado	15%	4	0,6
4.	Cambios en las tendencias de moda	10%	2	0,2
5.	Cambios en el comportamiento de compra	10%	2	0,2
Total		100%		3

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: Al analizar los factores externos, se lograron identificar diversas oportunidades y amenazas con las que la empresa contaba. Sin embargo, la mayoría de estas oportunidades no fueron aprovechadas, como fue el caso del e-commerce y el comercio electrónico. En la actualidad, la mayoría de las empresas deben tener presencia en las diferentes plataformas en línea para lograr un mejor posicionamiento. Por otro lado, una de las principales amenazas fueron los altos costos de importaciones de calzado y la fluctuación en el costo de los materiales. Un alto valor en estos factores aumentaría los costos de los diferentes calzados que se comercializan y fabrican en la empresa.

Tras evaluar los factores externos de la organización, se obtuvo un resultado de 3.0, superando así el promedio de 2.50. Esto indica que la organización supo capitalizar las oportunidades y amenazas. A pesar de no contar con estrategias adecuadas, se lograron aprovechar ciertas oportunidades y solventar diferentes amenazas, pero se debe seguir mejorando para disminuir las amenazas.

5.1.2.3 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Tabla 5-3: MPC

Factores determinantes del éxito	Valor	LASLAND		Competidor Calzado Guijarro		Competidor El AL-CE	
		Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante
Calidad de productos y/o servicio	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Diseño y variedad de productos	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Distribución y alcance geográfico	0,1	1	0,1	4	0,4	3	0,3

Reputación y reconocimiento de la marca	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4
Servicio al cliente	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Fidelidad de los clientes	0,1	1	0,1	2	0,2	3	0,3
Presencia en canales digitales	0,2	2	0,4	1	0,2	4	0,8
Total	1	13	2	20	2,8	21	3

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: En la matriz MPC se comparo diferentes factores determinantes del éxito con dos competidores, Calzado Guijarro y EL AL-CE. Según los resultados, la empresa LASLAND obtuvo una calificación de 13, mientras que el segundo competidor obtuvo 20 y el tercero obtuvo 21. Estos resultados indican que EL AL-CE es el competidor más fuerte, destacando por su alta imagen empresarial, posicionamiento y diseño de productos. La puntuación más alta de EL AL-CE en la MPC sugiere que esta empresa tiene una ventaja competitiva en el mercado debido a su reputación sólida y la capacidad de ofrecer productos atractivos y bien diseñados.

5.1.2.4 Matriz FODA

Tabla 5-4: FODA

Fortalezas	Oportunidades
Amplia red de distribución	Aumento del turismo en la región
Capacidad de adaptación	Aumento E-commerce y comercio electrónico
Calidad de productos y servicios	Altos niveles de conectividad de internet
Amplia cartera de productos	Aumento de tendencias de producción y consumo ecológico
Relaciones sólidas con proveedores	Nuevas tecnologías de telecomunicación
Debilidades	Amenazas
Falta de diferenciación	Entrada de competidores globales
Falta de un programa de fidelización de clientes	Fluctuaciones en el costo de los materiales
Falta de personal capacitado	Importaciones de calzado
Falta de packaging	Cambios en las tendencias de moda
Escasa presencia en eventos y ferias comerciales	Cambios en el comportamiento de compra

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: LASLAND cuenta con una ventaja competitiva debido a su amplia red de distribución y calidad de productos. No obstante, debe abordar la falta de diferenciación y

un programa de fidelización como debilidades, mientras se mantiene alerta ante la competencia global y las fluctuaciones de los costos de los materiales como amenazas potenciales. Es crucial atender la falta de personal capacitado, la falta de diferenciación y el programa de fidelización para no quedar rezagados frente a la competencia. Por otro lado, la capacidad de adaptación ante nuevas tendencias y el aumento de la demanda de productos ecológicos representan oportunidades para LASLAND, ya que los clientes buscan opciones que ayuden al medio ambiente.

5.2 Etapa II: Brand visión

5.2.1 Misión

Ofrecer calzado de cuero y otros materiales de alta calidad con diseños innovadores para todas las edades. Comprometidos con la excelencia, ofrecemos productos que superan las expectativas, adoptando un enfoque responsable y sostenible para contribuir al bienestar y confianza de nuestros clientes

5.2.2 Visión

Ser líderes en el mercado nacional con calzado de cuero de calidad y diseños innovadores, destacando en responsabilidad social y sostenibilidad. Nos enfocamos en el crecimiento constante, contribuyendo al desarrollo de la industria del calzado y dejando una huella positiva en la moda y el bienestar global.

5.2.3 Valores

En LASLAND, nuestros valores fundamentales son:

- **Responsabilidad:** Nos comprometemos a ser responsables en cada aspecto de nuestro negocio, desde la producción y distribución hasta la satisfacción del cliente en cada pedido.
- **Honestidad:** Actuamos con transparencia y veracidad en todas nuestras operaciones, manteniendo la confianza de nuestros clientes, colaboradores y socios.
- **Respeto:** Valoramos y respetamos a todas las personas con las que interactuamos, desde nuestros empleados hasta nuestros clientes, promoviendo un ambiente de colaboración y confianza.
- **Calidad:** Nuestro calzado es sinónimo de calidad excepcional, utilizando materiales premium y procesos de fabricación que garantizan la durabilidad y comodidad de nuestros productos.

- **Innovación y diseño:** Nos destacamos por ofrecer los mejores modelos y diseños de calzado, manteniéndonos a la vanguardia de las tendencias y preferencias de nuestros clientes.
- **Sostenibilidad:** Nos preocupamos por el medio ambiente y adoptamos prácticas sostenibles en nuestra cadena de producción para reducir nuestro impacto ambiental.
- **Excelencia en el servicio al cliente:** Buscamos superar las expectativas de nuestros clientes, brindando una atención personalizada y un servicio excepcional en cada interacción.
- **Puntualidad:** es un valor fundamental en nuestra empresa, tanto en el cumplimiento de los horarios de trabajo como en la entrega oportuna de los pedidos. Es una muestra de nuestro compromiso hacia nuestros clientes y directivos, demostrando respeto, eficiencia y profesionalismo en cada aspecto de nuestras operaciones.

5.2.4 *Políticas de calidad*

En LASLAND, estamos comprometidos con:

- **Compromiso con la excelencia en la calidad del calzado:** En LASLAND, nos comprometemos a fabricar y comercializar calzado de cuero de la más alta calidad. Implementaremos procesos de producción eficientes y controles rigurosos para garantizar que nuestros productos cumplan con los más altos estándares de calidad y satisfagan las expectativas de nuestros clientes.
- **Mejora continua y atención a la retroalimentación:** Buscaremos constantemente mejorar nuestros procesos, productos y servicios basándonos en la retroalimentación de nuestros clientes, empleados y otras partes interesadas. Fomentaremos un ambiente de aprendizaje y desarrollo en toda la organización para asegurarnos de estar siempre en la vanguardia de la innovación en el sector del calzado de cuero.
- **Selección cuidadosa de materias primas y proveedores:** Nos comprometemos a utilizar únicamente materias primas de alta calidad en la fabricación de nuestros productos de cuero. Estableceremos relaciones sólidas y de largo plazo con proveedores confiables y éticos, quienes compartan nuestros estándares de calidad y sostenibilidad.
- **Cumplimiento de normas y regulaciones:** Aseguraremos el cumplimiento de todas las normas y regulaciones relevantes en la industria del calzado y del cuero. Trabajaremos en estrecha colaboración con las autoridades competentes para garantizar que nuestros productos sean seguros, sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.
- **Capacitación y desarrollo de nuestro equipo:** Nuestro personal es un pilar fundamental en la consecución de la calidad en nuestros productos. Invertiremos en la capacitación y desarrollo de nuestros empleados para asegurar que estén equipados con las habilidades y

conocimientos necesarios para cumplir con los estándares de calidad establecidos y contribuir al éxito de la empresa.

- **Gestión eficiente de la cadena de suministro y logística:** Optimizaremos nuestra cadena de suministro y logística para garantizar la entrega puntual de nuestros productos a los clientes. Estableceremos sistemas de seguimiento y control para reducir los tiempos de respuesta y evitar posibles demoras o problemas en la distribución de nuestros productos.

5.3 Etapa III: Desarrollo de la identidad de marca

5.3.1 *Identidad visual*

La identidad visual de la empresa "LASLAND" se caracteriza por una combinación de colores y un nombre de marca que brindar un reconocimiento distintivo y una diferenciación única frente a la competencia.

5.3.1.1 *Logotipo*



Ilustración 5-1: Logotipo de LASLAND

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

La identidad visual de la empresa, representada por el logotipo "LASLAND", se ha convertido en el emblema que los identifica en el mercado. Sin embargo, después de analizar los resultados de las encuestas, se identificó que aproximadamente el 63% de los encuestados no está familiarizado con el nombre de marca. Con base en esta retroalimentación, se compromete a mejorar la visibilidad y el reconocimiento de nuestra marca.

5.3.1.2 *Colores*

LASLAND selecciono los colores que componen su identidad visual, incluyendo el verde, el blanco y el negro. El verde simboliza su compromiso con el medio ambiente, en sintonía con el entorno natural que rodea su empresa. Por otro lado, el negro representa la elegancia, poder y glamour que desean transmitir como una marca de alto prestigio, ofreciendo calzado sofisticado y cómodo. El blanco, por su parte, está asociado con la limpieza, claridad y simplicidad, enfocándose en lo esencial y destacando con una percepción de amplitud y espacio en su establecimiento. Estos colores trabajan en conjunto para proyectar una imagen distintiva y coherente de LASLAND, transmitiendo sus valores y estilo en cada aspecto de la marca.

5.3.1.3 *Tipografía*

La tipografía utilizada en el logo de LASLAND incluye la combinación de Times New Roman y Georgia Bold Italic. Estos tipos de letra son altamente adecuados, ya que ofrecen una excelente legibilidad y facilitan que los clientes puedan leer de manera rápida y agradable. Además, su elección contribuye a una apariencia profesional y estética que es atractiva a la vista de los demás.

5.3.1.4 *Identidad verbal*

La identidad verbal de "LASLAND" inicialmente puede no comunicar claramente a los clientes a qué se dedica su negocio. Sin embargo, al combinarlo con su slogan "Cuero y Moda", se obtiene un panorama más claro sobre su oferta. Esta combinación permite establecer una conexión más clara con los clientes, transmitiendo la especialización en calzado de cuero y una propuesta de moda sofisticada. El eslogan potencia la comunicación y posicionamiento de la marca, generando un mensaje distintivo que invita a los clientes a explorar un mundo de estilo y confort.

5.3.1.5 *Eslogan*

La empresa LASLAND tiene un slogan que expresa su esencia: "Cuero y Moda". Este lema resalta la pasión de la empresa por ofrecer calzado de cuero de alta calidad para hombres y mujeres de todas las edades, con estilos irresistibles que se mantienen a la vanguardia de la moda.

5.3.1.6 Manual de identidad corporativa (Brandboard)

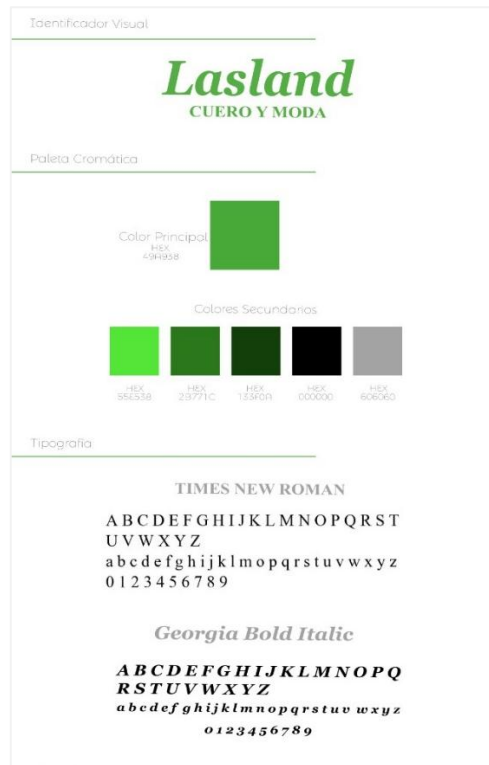


Ilustración 5-2: Brandboard

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

5.4 Etapa IV: Desarrollo de la proposición de la marca

5.4.1 Propuesta de valor

Su propuesta de valor en LASLAND se destaca por ofrecer calzado 100% de cuero, asegurando la máxima calidad y durabilidad en cada par de zapatos que producimos. Su compromiso con el uso exclusivo de cuero genuino garantiza una experiencia de uso confortable y una sensación de lujo para sus clientes. Pero eso no es todo, sus diseños son más que increíbles, son una fusión de estilo y elegancia que refleja las últimas tendencias de la moda, brindando a sus clientes una amplia variedad de opciones para expresar su personalidad y estilo único. En LASLAND, no solo cree en crear zapatos, sino en entregar una experiencia excepcional que supere las expectativas de sus clientes en cuanto a calidad, diseño y satisfacción general. Su pasión por la excelencia en el calzado los impulsa a mantenernos a la vanguardia de la industria y a brindar un producto que no solo se vea increíble, sino que también se sienta increíble en cada paso que den.

5.5 Etapa V: Posicionamiento de la marca

Tabla 5-5: Posicionamiento de la marca

¿Qué beneficio aporta la marca?	¿Para quién?	¿Por qué?	¿Contra quién?
LASLAND ofrece calzado de alta calidad y durabilidad con una amplia variedad de estilos y diseños, permitiendo a los clientes encontrar opciones que se adapten a sus gustos y necesidades. Su eslogan "Cuero y Moda" brinda un beneficio emocional, haciéndoles sentir que adquieren calzado 100% cuero y a la última tendencia de la moda. Además, como parte de la comunidad en Guano, LASLAND contribuye al crecimiento económico local generando empleo y apoyando a proveedores y empresas regionales.	LASLAND es una marca inclusiva que satisface las necesidades de todos, con una amplia variedad de calzado para niños y adultos. Su enfoque se centra en ofrecer calzado de cuero para un público joven y adulto.	El calzado de LASLAND destaca por su calidad, durabilidad y una amplia variedad de estilos y diseños, todos elaborados con 100% cuero. Además, al elegir LASLAND, contribuyes al desarrollo del cantón Guano, fortaleciendo la economía local.	Entre los principales competidores de LASLAND que comparten el mismo giro de negocio se encuentran CALZADO GUIJARRO y EL ALCE. Estas marcas también se dedican a la fabricación y comercialización de calzado, lo que crea un entorno competitivo en el mercado del calzado.

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

5.6 Etapa VI: Ejecución

5.6.1 FODA estratégico

Tabla 5-6: FODA Estratégico

	Fortalezas	Debilidades
	1 Amplia red de distribución	1 Falta de diferenciación
	2 Capacidad de adaptación	2 Falta de un programa de fidelización de clientes
	3 Calidad de productos y servicios	3 Falta de personal capacitado
	4 Amplia cartera de productos	4 Falta de packaging
	5 Relaciones sólidas con proveedores	5 Escasa presencia en eventos y ferias comerciales
Oportunidades	1-Estrategias FO	2-Estrategias DO
1 Aumento del turismo en la región	F1, F2, O1, Estrategia de expansión en el Mercado por el turístico	D1, D2, D,4, O1, 01Estrategia de consistencia de identidad corporativa
2 Aumento E-commerce y comercio electrónico	F1, O2, O3, Estrategia de desarrollo de canal de E.commerce	
3 Altos niveles de conectividad de internet	F3, F5, O5, Mejora continua de la calidad	D1, D3, D5, O1, Estrategia de fortalecer la experiencia del cliente
4 Aumento de tendencias de producción y consumo ecológico	F4, O3, O5, Generar diferentes nichos de mercados	
5 Nuevas tecnologías de telecomunicación	F3, F4, O2, O3,O5 Estrategias de publicidad en línea	D1, D2, D5, O4 Estrategia para apoyar y participar en causas sociales
Amenazas	3-Estrategias FA	4-Estrategias DA
1 Entrada de competidores globales	F1, F4, F5, A1, A5 Estrategia de segmentación de audiencia	D1, D2, A4, A5 Estrategia de merchandising
2 Fluctuaciones en el costo de los materiales		
3 Importaciones de calzado	F2, A4, A5 Estrategia de marketing de influencers	D1, D2, A1, A4, A5 Estrategia de campañas de lealtad

4	Cambios en las tendencias de moda		
5	Cambios en el comportamiento de compra	3	F1, F5, A1, A2, A3 Estrategia de reducciones costos internos
		3	D1, D2, A4, A5 Estrategias en medios tradicionales

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación:

Se elaboró un análisis FODA estratégico con el objetivo de obtener una visión más clara de las estrategias que se utilizarán para LASLAND, aprovechando sus fortalezas, identificando sus debilidades, capitalizando las oportunidades y enfrentando las amenazas presentes en el entorno.

5.6.2 Matriz MPEC

Tabla 5-7: MPEC

Factores clave de éxito en la industria			Estrategias Para Comparar, se extraen del análisis FODA o SWOT																											
			Importancia Ponderación		F1, F2, O1, Estrategia de expansión en el Mercado por el turístico		F1, O2, O3, Estrategia de desarrollo de canal de E.commerce		F3, F5, O5, Mejora continua de la calidad		F4, O3, O5, Generar diferentes nichos de mercados		F3, F4, O2, O3, O5 Estrategias de publicidad en línea		F1, F4, F5, A1, A5 Estrategia de segmentación de audiencia		F2, A4, A5 Estrategia de marketing de influencers		F1, F5, A1, A2, A3 Estrategia de reducción de costos internos		D1, D2, D4, O1, O1 Estrategia de Consistencia de Identidad Corporativa		D1, D3, D5, O1, Estrategia de fortalecer la experiencia del cliente		D1, D2, D5, O4 Estrategia para apoyar y participar en causas sociales		D1, D2, A1, A4, A5 Estrategia de campañas de lealtad		D1, D2, A4, A5 Estrategias en medios tradicionales	
					P	PT	PA	PTA	P	PT	P	PT	P	PT	PA	PTA	P	PT	PA	PTA	P	PT	PA	PTA	P	PT	P	PT	PA	PTA
Factores Externos	Oportunidades																													
	1	Aumento del turismo en la región	5%	3	0,15	0	0	1	0,05	0	0	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	4	0,2	4	0,2	1	0,05	4	0,2	0	0	3
2	Aumento E-commerce y	15%	3	0,45	4	0,6	3	0,45	0	0	4	0,6	3	0,45	3	0,45	0	0	4	0,6	2	0,3	1	0,15	0	0	3	0,45	0	0

4	Cambios en las tendencias de moda	10%	2	0,2	3	0,3	2	0,2	2	0,2	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3	2	0,2	2	0,2				
	5	Cambios en el comportamiento de compra	10%	2	0,2	3	0,3	3	0,3	2	0,2	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3			
	Total		100%																											
Factores Internos		Fortalezas																												
1	Amplia red de distribución	8%	3	0,24	1	0,08	1	0,08	3	0,24	3	0,24	1	0,08	1	0,08	3	0,24	3	0,24	1	0,08	0	0	3	0,24	0	0	0	0
2	Capacidad de adaptación	8%	4	0,32	3	0,24	4	0,32	3	0,24	4	0,32	1	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24	3	0,24	4	0,32	4	0,32	3	0,24	3	0,24
3	Calidad de productos y servicios	10%	3	0,3	1	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4	2	0,2	3	0,3	3	0,3	0	0
4	Amplia cartera de productos	10%	3	0,3	1	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,3	3	0,3	0	0	3	0,3	1	0,1	0	0
5	Relaciones sólidas con proveedores	12%	3	0,36	1	0,12	1	0,12	3	0,36	3	0,36	1	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36	3	0,36	0	0	3	0,36	0	0	0	0

Análisis e interpretación: Se elaboró la matriz MPEC con el propósito de asignar una calificación a cada estrategia en función de cada variable del FODA estratégico. De esta manera, obtuvimos una visión más clara sobre cuáles son las estrategias con las puntuaciones más altas, que se consideraron para el plan de branding de la empresa LASLAND. A continuación, se presentan las 5 estrategias mejor calificadas:

1. Estrategias de publicidad en línea.
2. Estrategia de segmentación de audiencia.
3. Estrategia de consistencia de identidad corporativa.
4. Estrategia de fortalecimiento de la experiencia del cliente.
5. Estrategia de merchandising

En el siguiente apartado se detallaron con mayor precisión cada una de estas estrategias y cómo contribuyen a fortalecer la marca y alcanzar los objetivos del plan de branding de LASLAND.

5.6.3 Estrategias

5.6.3.1 Señalización exterior

Tabla 5-8: Señalización exterior

Objetivo	Reforzar de manera efectiva la identidad de la marca Lasland en el entorno físico y visual de sus tiendas, utilizando letreros llamativos o Skydancer Inflables, con el propósito de transmitir a los clientes de manera clara y distintiva que están ingresando a un espacio dedicado al calzado de calidad y estilo excepcionales.
Descripción	Utilizar elementos visuales como letreros distintivos en el exterior de las tiendas que reflejen el logotipo y la estética de Lasland, asegurando que los clientes identifiquen rápidamente la marca
Táctica	Instalar letreros o banderines personalizados en las entradas de todas las tiendas Lasland, diseñados con colores, tipografía y estilo coherentes con la identidad de la marca.
Política	Establecer una política de uniformidad de diseño y colocación de letreros o banderines en todas las tiendas para asegurar una imagen de marca consistente.
Alcance	Tiendas físicas de Lasland.

Periodicidad	Permanente en la ubicación de los letreros, revisión anual de la política.		
Costo	PRODUCTO	UNIDADES	TOTAL
	Banderín (Doble cara)	1	\$20
	TOTAL		\$20
Responsable	Gerente de la empresa		
Sistema de monitoreo	Reconocimiento de Marca por Elementos Visuales = (Número de encuestados que reconocen la marca por elementos visuales / Número total de encuestados) * 100		

Realizado por: Guzmán, V., 2023.



Ilustración 5-3: Banderín de la fachada

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

5.6.3.2 Marketing de atracción: Conquista y conecta

Tabla 5-9: Conquista y conecta

Objetivo	Incrementar la visibilidad de la marca LASLAND y atraer nuevos clientes mediante el uso de estrategias de publicidad y marketing digital, enfocadas en anuncios en redes sociales.
Descripción	La estrategia se centra en la creación de anuncios atractivos y contenido viral en las plataformas digitales mencionadas, con el fin de generar interés y captar la atención del público objetivo. Se

	buscará alcanzar una mayor audiencia y fomentar la interacción con la marca, lo que potencialmente se traducirá en un aumento de clientes potenciales.
Táctica	1. Diseñar anuncios creativos y llamativos para redes sociales como Instagram y Facebook. 2. Producción de contenido relevante y entretenido para TikTok que promueva la marca LASLAND.
Política	La política será la de estar en constante innovación, probando diferentes enfoques y adaptándose a las tendencias de marketing digital para mantener una presencia sólida en línea. Además, se respetará la privacidad y datos personales de los clientes en el uso de campañas de correo electrónico.
Alcance	La estrategia abarcará a toda la audiencia en línea, con un enfoque especial en el público objetivo de LASLAND. Se buscará llegar a nuevos clientes y mantener el interés de los clientes existentes.
Periodicidad	3 veces por semana
Costo	Al mes \$48
Responsable	Persona encargada de la publicidad de la empresa
Sistema de monitoreo	$\% \text{ tasa de rebote} = (\text{visitas sin interacción} / \text{total de vistas}) * 100$ Estadísticas redes sociales $\text{Tasa crecimiento de audiencia} = (\text{Nuevos seguidores} / \text{Total seguidores}) * 100$

Realizado por: Guzmán, V., 2023.



Ilustración 5-4: Post de redes sociales

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

5.6.3.3 Experiencia sensorial

Tabla 5-10: Experiencia sensorial

Objetivo	Crear una conexión emocional duradera con los clientes a través de una experiencia sensorial que está directamente vinculadas a la marca, ayudando a construir conexiones emocionales duraderas.		
Descripción	Diseñar espacios en la tienda que estimulen los sentidos de los clientes para generar emociones positivas y una percepción diferenciada de la marca.		
Táctica	Para lograr una experiencia que impacte en el público, es fundamental combinar elementos que estimulen los sentidos, como lo visual, lo auditivo, lo táctil, lo gustativo y lo olfativo. Esto se logra al ajustar la iluminación del entorno, elegir música suave, introducir aromas sutiles y crear escaparates creativos y llamativos. Estos escaparates están diseñados para fusionar de manera inteligente colores y elementos visuales, capturando la atención de los transeúntes y transmitiendo claramente la identidad única de la marca cuando ingresan a la tienda física.		
Política	Establecer una política de coherencia sensorial que asegure que todos los elementos sensoriales se alineen con los valores de comodidad, calidad y estilo de la marca.		
Alcance	Tiendas de Lasland y sus productos.		
Periodicidad	Esta estrategia involucra una revisión mensual de los escaparates, ajustes en el sistema de iluminación, la implementación de humidificadores y la gestión del sistema de música. Estas acciones se enfocan en mantener un entorno atractivo y agradable para los clientes		
Costo	PRODUCTO	UNIDADES	TOTAL \$
	Humificadores	3	\$18
	Esencias	3	\$5
	Parlantes	2	\$20
	Iluminación		\$50
	Escaparates	3	\$150
	TOTAL		\$243
Responsable	Gerente y trabajadores del lugar		
Sistema de monitoreo	Índice de Satisfacción de la Experiencia Sensorial= (Número de clientes satisfechos con la experiencia sensorial / Número total de clientes encuestados) * 100		

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Tabla 5-11: Aroma, iluminación, música y escaparates

Aroma: Según (Grisales, 2019), en su investigación el 27% de encuestados confirma el atractivo del olfato en las compras. El Merchandising olfativo implica crear aromas específicos para sectores, respaldando estrategias comerciales mediante fragancias procesadas en segmentos y estableciendo conexiones emocionales con clientes a través de notas frutales y dulces, aprovechando la capacidad humana para reconocer más de 10.000 aromas.

Se recomiendan fragancias como **cuero, madera, lavanda y tabaco** para tiendas de calzado, ya que transmiten una sensación de elegancia, calidad y sofisticación. Por ende, es aconsejable incorporarlas en LASLAND. Este tipo de aroma está asociado con estatus elevados y un notable poder adquisitivo, lo que lo hace atractivo tanto para hombres como para mujeres. Además, estas fragancias pueden generar beneficios para la zapatería al crear un ambiente relajante y centrado en la elección de zapatos. (Rivera, 2016)

Iluminación: Se propone una variedad de iluminación: General o de ambiente, resaltando todo el local; de acento o puntual, destacando elementos clave como estanterías centrales; y decorativa, para crear atmósferas y adornar. La luz neutra (3800-4500 K) se asemeja a la natural, realzando colores y animando, lo que puede traducirse en incremento de ventas y productividad, (Chérres, 2018).

Música: El Marketing sonoro, es el segundo sentido más empleado después de la vista, despierta emociones que impactan la relación del consumidor con las marcas. La música es crucial para la identidad de la marca y la experiencia de compra, influenciando hábitos y objetivos del establecimiento, con música lenta para compras relajadas y música rápida para eficiencia en la compra, (Jiménez & Zambrano, 2017).

La música clásica, es una composición antigua en 432Hz fomentan inteligencia, armonía interna y percepción extrasensorial, (Monsonis, 2013).

El **Deep House** a 432Hz crea un ambiente relajante en compras, ideal para el merchandising auditivo.

Escaparates: Los escaparates deben destacarse por su innovación y capacidad de captación, atrayendo la atención de las personas de manera efectiva. Al diseñar escaparates para Lasland, el enfoque radica en lograr un impacto visual impactante que resalte con eficacia la identidad de la marca y presente los productos de forma atractiva y memorable. Se plantea un cambio de productos mensual o acorde a las últimas tendencias para mantener la atracción, asegurando así un entorno constantemente atractivo y en sintonía con las preferencias actuales.

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

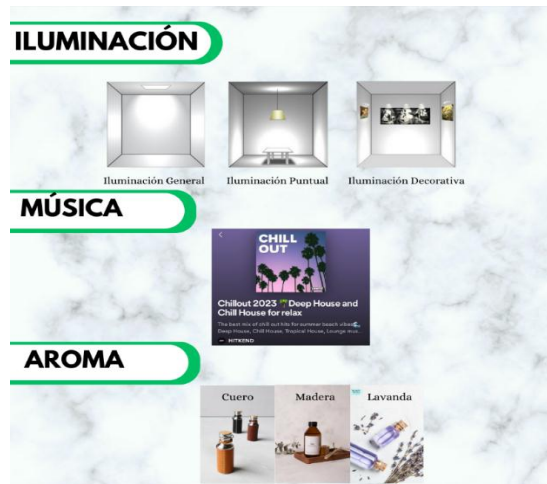


Ilustración 5-5: Aroma, iluminación y música

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

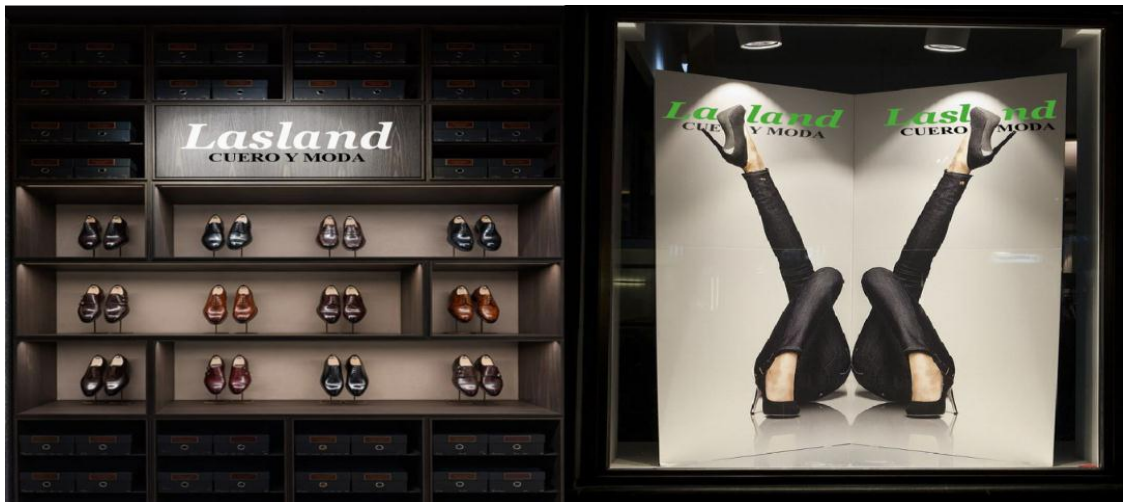


Ilustración 5-6: Escaparates 1

Realizado por: Guzmán, V., 2023.



Ilustración 5-7: Escaparates 2

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

5.6.3.4 Experiencia Total: Clientes en el Centro

Tabla 5-12: Cliente en el centro

Objetivo	Optimizar la experiencia del cliente con LASLAND mediante un servicio excepcional y una atención personalizada en cada interacción, con el propósito de incrementar la satisfacción, fidelidad y generar recomendaciones positivas boca a boca.		
Descripción	La estrategia consiste en implementar charlas y capacitaciones periódicas en el tema de atención al cliente dirigidas al personal de ventas. El objetivo es mejorar sus habilidades en el trato con los clientes y ofrecer un servicio más personalizado.		
Táctica	Programar charlas y capacitaciones regulares enfocadas en técnicas de atención al cliente, manejo de quejas y resolución de problemas. Fomentar una actitud proactiva y empática para brindar una experiencia positiva en cada punto de contacto.		
Política	La política será la priorización de la satisfacción del cliente en cada interacción, promoviendo una cultura de servicio excepcional y atención personalizada como un pilar fundamental de la empresa.		
Alcance	La estrategia abarcará a todo el personal de ventas y atención al cliente en todas las sucursales de LASLAND.		
Periodicidad	Se realizarán charlas y capacitaciones de manera semestralmente, para mantener al personal actualizado y brindarles oportunidades de mejora continua en su trato con los clientes.		
Costo	SERVICIO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
	2 capacitaciones	\$200	\$400
	TOTAL		\$400
Responsable	Persona encargada de contratar personal para la empresa.		
Sistema de monitoreo	Tiempo para alcanzar la pena productividad= Tiempo total de entrenamiento/ promedio de ventas mensuales después del entrenamiento		

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

5.6.3.5 Merchandising: La Identidad que nos Une

Tabla 5-13: La identidad que nos une

Objetivo	Fortalecer la identidad corporativa de LASLAND, mediante la implementando un diseño uniforme en todas las bolsas, cajas, tarjetas y uniformes de los vendedores para aumentar el reconocimiento de marca y proyectar una imagen coherente y profesional que genere confianza y conexiones emocionales con los clientes.		
Descripción	Esta estrategia consiste en asegurarse de que todos los elementos de empaque y presentación de productos, como bolsas, cajas y tarjetas, uniformes de los empleados, lleven el logo de LASLAND de manera coherente y visible. Además, se mantendrá una paleta de colores y estilo unificado.		
Táctica	Diseñar y producir bolsas, cajas, uniformes y tarjetas corporativas con el logo de LASLAND de forma destacada y clara. Se establecerá una guía de diseño para garantizar la coherencia en el uso de colores y tipografía en todos los materiales de empaque.		
Política	La política será mantener la identidad corporativa y el diseño uniforme en todas las interacciones con el cliente, enfocándose en transmitir una imagen profesional y consistente de la marca.		
Alcance	La estrategia abarcará todos los productos y líneas de productos de LASLAND, asegurando que cada uno de ellos lleve el diseño de empaque uniforme con el logo de la marca.		
Periodicidad	La estrategia de branding uniforme será implementada de manera continua y constante en cada producto y punto de venta, sin un período específico de renovación, sino manteniendo la coherencia en todo momento.		
Costo	PRODUCTO	UNIDADES ANUALES	TOTAL
	Fundas	2000	\$300
	Cajas	2000	\$500
	Tarjetas de presentación	1000	\$20
	Uniformes	6	\$35
	TOTAL		\$855,00
Responsable	Persona encargada de la publicidad de la empresa		

Sistema de monitoreo	<p>Tasa de aumento de ingresos de clientes existentes= (MRR al final del mes- MRR al principio del mes) / MRR al principio del mes.</p> <p>Engagement= Número de interacciones / Total, de seguidores x 100</p>
-----------------------------	---

Realizado por: Guzmán, V., 2023.



Ilustración 5-8: Brandeo de la marca

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

5.6.3.6 Email marketing

Tabla 5-14: Email marketing

Objetivo	Crear una base de datos de clientes potenciales a través de promociones en redes sociales y utilizar el email marketing para promover ofertas especiales, reforzar el reconocimiento de la marca y fomentar la participación de los suscriptores.
Descripción	Utilizar publicaciones en redes sociales con anuncios pagados para promocionar una oferta atractiva. Los usuarios interesados deben completar un formulario que solicite su dirección de correo electrónico. Utilizar la base de datos creada para enviar correos electrónicos: el primer correo da la opción de optar por no recibir

	publicidad, y si no responden, se les envían correos con ofertas especiales.												
Táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear publicaciones en redes sociales con un anuncio llamativo de una oferta. 2. Incluir un enlace en la publicación que dirija a una página de destino con un formulario para recopilar direcciones de correo electrónico. 3. Enviar un correo de bienvenida a los suscriptores con la opción de optar por no recibir publicidad adicional. 4. Si no responden, enviar correos electrónicos periódicos con ofertas especiales. 												
Política	Respetar las preferencias de los suscriptores: permitirles optar por no recibir publicidad y no compartir sus datos con terceros. Cumplir con las regulaciones de privacidad y protección de datos.												
Alcance	Clientes potenciales que interactúan con las publicaciones en redes sociales y completan el formulario de suscripción.												
Periodicidad	Correo de bienvenida después de la suscripción. Correos periódicos con ofertas especiales mensualmente												
PautajeCosto	<p>Suscripción en mailerlite para enviar email marketing personalizados, y aputaje en redes sociales para llenar formularios.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>SERVICIO</th> <th>UNIDADES</th> <th>TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Suscripción</td> <td>1</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>Pautaje</td> <td>1</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td></td> <td>\$150</td> </tr> </tbody> </table>	SERVICIO	UNIDADES	TOTAL	Suscripción	1	100	Pautaje	1	50	TOTAL		\$150
SERVICIO	UNIDADES	TOTAL											
Suscripción	1	100											
Pautaje	1	50											
TOTAL		\$150											
Responsable	Persona encargada de la publicidad de la empresa												
Sistema de monitoreo	Tasa de Clics (CTR) = (Número de clics/número total de impresiones) *100, La Tasa de Conversión =(Numero de conversiones/número de clics)*100 y Tasa de apertura = (Numero de correos electrónicos abiertos/número de correos electrónicos enviados)/100												

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Lasland
CUERO Y MODA



MAÑANA SERÁ TARDE

OFERTA DE FINAL DE TEMPORADA

Solo quedan horas para comprar con estos descuentos.
Hasta 50% OFF + ofertas adicionales

-10% OFF EXTRA al llevar 2 artículo
-20% OFF EXTRA al llevar 3 artículos o más
¡Visítanos YA!

SE ACABAN LAS OFERTAS



Guano km4 vía a San Andres
Mail: laslandcueroymoda@gmail.com
Teléfono: 0958990455
@lasland.ec

Ilustración 5-9: Email marketing

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

5.6.4 POA

Tabla 5-15: POA

N	Estrategias	Duración	Meses												Responsables	Costos	Indicadores		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
1	Señalización exterior															\$ 20,00			
	Instalación de banderín publicitario	Todo el año															Gerente de la empresa	\$ 20,00	Reconocimiento de Marca por Elementos Visuales = (Número de encuestados que reconocen la marca por elementos visuales / Número total de encuestados) * 100
2	Marketing de atracción: Conquista y conecta															\$ 576,00			
	Diseñar anuncios creativos	anual															Encargado de la publicidad de la empresa	\$ 576,00	% tasa de rebote = (visitas sin interacción/ total de vistas) *100 Estadísticas redes
	Crear campañas de marketing por correo																		

	Charlas y capacitaciones regulares enfocadas en técnicas de atención al cliente	Cada seis meses							Gente de la empresa	\$ 400,00	Tiempo para alcanzar la pena productividad= Tiempo total de entrenamiento/ promedio de ventas mensuales después del entrenamiento
5	Merchandising: La Identidad que nos Une									\$ 855,00	
	Diseño de fundas, cajas, uniformes y tarjetas de presentación con el logo de la empresa	Todo el año							Empresa exterior	\$ 855,00	Tasa de aumento de ingresos de clientes existentes= (MRR al final del mes- MRR al principio del mes) / MRR al principio del mes
	Utilización de los instrumentos mencionados								Toda la empresa		Engagement= Número de interacciones /

																			Total de seguidores x 100
6	Email marketing															\$ 150,00			
	Pautaje y Suscripción																		Tasa de Clics (CTR)= (Número de clics/número total de impresiones) *100, La Tasa de Conversión= (Numero de conversiones/número de clics)*100 y Tasa de apertura= (Numero de correos electrónicos abiertos/número de correos electrónicos enviados)/100
	Elaboración de correos personalizados	Todo el año														Encargado de ventas	\$ 150,00		
Total															\$2244,00				

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

5.6.5 Proyección de ventas

Tabla 5-16: Proyección de ventas

Mes	Ventas
Enero	\$ 2.000,00
Febrero	\$ 2.031,20
Marzo	\$ 2.095,07
Abril	\$ 2.194,65
Mayo	\$ 2.334,84
Junio	\$ 2.522,73
Julio	\$ 2.768,26
Agosto	\$ 3.085,07
Septiembre	\$ 3.491,78
Octubre	\$ 4.013,76
Noviembre	\$ 4.685,74
Diciembre	\$ 5.555,56
TOTAL	\$36.778,65

Realizado por: Guzmán, V., 2023.

Análisis e interpretación: Según la tabla establecida, las ventas del primer mes alcanzan aproximadamente los \$2000. Utilizando la fórmula de proyección, se calculó la estimación de ventas para los meses siguientes, teniendo en cuenta la tasa de crecimiento poblacional durante un año, lo cual resultó en una proyección anual de \$36778,65. Del promedio de ventas anuales se designa el 13% para la publicidad de la empresa siendo este \$4781,22

5.6.6 ROI

$$\%ROI = \frac{INGRESOS - INVERSIÓN}{INVERSIÓN} X 100$$

$$\%ROI = \frac{4781,22 - 2244,00}{2244,00} X 100$$

$$\%ROI = 113,06\%$$

Análisis e interpretación: El cálculo del ROI del 113,06% significa que, por cada dólar invertido, se obtiene \$1,13 adicional en ingresos. Este resultado es positivo y sugiere que la inversión fue rentable, generando un rendimiento del 113,06% sobre la inversión inicial. En términos prácticos, esto indica un éxito financiero, ya que los ingresos superan significativamente la inversión inicial.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La investigación exhaustiva de los impactos del plan de branding en LASLAND, a través de un análisis documental, respalda teóricamente la importancia clave de esta estrategia en el desarrollo y posicionamiento de la marca. Los hallazgos refuerzan la influencia crucial del branding en la percepción del consumidor y la diferenciación empresarial, subrayando su relevancia en el competitivo mercado.
- El análisis realizado ha revelado que un plan de branding efectivo puede tener un impacto en la rentabilidad de las pymes, al crear una marca sólida y valorada por los consumidores, lo cual se traduce en un aumento de las ventas y un crecimiento en los ingresos.
- Asimismo, el estudio de campo ha destacado un bajo nivel de posicionamiento de la marca. Por esta razón, es fundamental comprender las necesidades y expectativas de los consumidores para el éxito del plan de branding. El modelo de branding corporativo propuesto por Llopis ha proporcionado una visión más clara del estado situacional de la empresa, identificando tanto fortalezas como debilidades. Esto ha permitido adaptar las estrategias de branding para satisfacer mejor las demandas del mercado local y proporcionar una experiencia más positiva a los clientes.

6.2 Recomendaciones

- La información que respalda este trabajo resulta de gran relevancia, ya que podría servir como una base fundamental para futuras investigaciones. Esto cobra especial importancia dado que la elaboración de una estrategia de branding integral para aprovechar la influencia en el posicionamiento de la marca, abarcando desde su identidad visual hasta la voz y experiencia del cliente. Además, la relevancia de la Comunicación de Valores y Personalidad se enfatiza, asegurando una definición clara y coherente de estos aspectos en todos los puntos de contacto con los consumidores, con el propósito de construir una conexión emocional sólida.
- Es esencial invertir en un branding de calidad, ya que un plan efectivo puede influir directamente en la rentabilidad. Asignar recursos adecuados para construir una marca sólida y apreciada por los consumidores puede llevar a incrementar ventas y lograr un crecimiento financiero. Además, se debe establecer indicadores de rendimiento para evaluar el impacto del plan y ajustar las estrategias regularmente según necesidades, buscando maximizar los beneficios.
- Ante un nivel bajo de posicionamiento de marca, es crucial realizar una investigación exhaustiva del mercado y segmentar a los consumidores para comprender sus necesidades. La información recopilada debe guiar la personalización del plan de branding, adaptándolo a las preferencias locales para impulsar el reconocimiento. La adopción del Modelo de Branding Corporativo de Llopis puede ser una herramienta valiosa, permitiendo evaluar fortalezas y debilidades para ajustar las estrategias en consecuencia. Asimismo, la mejora constante de la experiencia del cliente debe ser parte integral de la estrategia de branding, ya que proporcionar una experiencia positiva puede elevar la percepción de marca y aumentar la satisfacción del cliente.

GLOSARIO

Branding corporativo: El branding corporativo es el proceso de construcción de una marca empresarial que abarca la creación de la identidad visual, incluyendo el logo, nombre, etc., basado en la filosofía, valores y cultura de la organización, abarcando todos los puntos de contacto con el público, desde los productos y servicios hasta el comportamiento de la empresa. (Pozo, 2019)

Logotipo: representación gráfica del nombre de una marca o la forma estilizada de escribir dicho nombre. Los símbolos gráficos, como el de Shell, no se consideran logotipos ya que no cumplen con esta definición. A veces, coloquialmente se usa "logo" o "logotipo" de manera cariñosa o humorística para referirse a cualquier tipo de marca, pero en términos técnicos, se refiere específicamente a la representación visual del nombre de una marca. (Cassisi, 2019)

Merchandising: El merchandising juega un rol esencial en la configuración de entornos comerciales diseñados para generar una experiencia de compra inolvidable, despertando el interés y el deseo de adquirir los productos exhibidos en el punto de venta. A través de estrategias de merchandising y marketing, se busca crear una atmósfera comercial atractiva y persuasiva, con el objetivo de aumentar las ventas y lograr un impacto positivo en la percepción de los consumidores hacia la marca y los productos ofrecidos. (Palomares, 2021)

Slogan: Un eslogan es un lema o conjunto de palabras utilizado en la jerga empresarial para identificar un producto o empresa, y aunque proviene del inglés, su origen se remonta al gaélico escocés "sluagh-ghairm", que significaba "grito de guerra" y era empleado en batallas por clanes escoceses e irlandeses. (CEDEC, 2019)

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, M. (2018). *Pasos para llevar a cabo una estrategia de branding efectiva*. Recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/estrategia-de-branding-efectiva/#gsc.tab=0>
- Agudelo, L., & Aignerren, J. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. Antioquia: Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.
- Ansa, X. (2018). *Análisis del modelo de Branding: Aplocación practica a NIKE*. (Tesis de Grado, Universidad del País Vasco). Recuperado de: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/33149/TFG_Xabier_Celaya.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bidpo, E. (2021). *Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=C3ZdEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA20&dq=marketing+y+branding&ots=TFFfoK-O-S&sig=0byrGpi-_oNKjyI6L2rlfTY8r3Q#v=onepage&q=marketing%20y%20branding&f=false
- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2),1-8. Recuperado de: <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278/160>
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista comunicación*, 27(20), 23-35. Recuperado de: <http://www.bidireccional.net/Blog/UPB2010.pdf>
- Carela, J. (2022). *5 Pilares del Branding. Anatomía de la marca*. México: Editorial Trillas.
- Caro, L. (2017). *Marketing y branding: disciplinas diferentes pero complementarias*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-branding-disciplinas-diferentes-pero-complementarias>
- Cassisi, L. (2019). *Qué es un logotipo y qué es un logo*. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/84707259/que-es-un-logotipo-y-que-es-un-logo-libre.pdf?1650676958=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DQue_es_un_logotipo_y_que_es_un_logo.pdf&Expires=1691385676&Signature=Duo06U86F7mzWxTRTqnkN9D1vbfofjg
- CEDEC. (2019). *“El eslogan”*. Recuperado de: <https://cedec.intef.es/wp-content/uploads/2019/06/El-eslogan.pdf>
- Chérres, J. (2018). *Diseño lumínico artificail aplicado al sector comercial y análisis de su influencia en la psicología del consumidor*. (Tesis de Grado, Universidad del Azuay). Recuperado de: <file:///C:/Users/vanesa/Downloads/13790.pdf>

- Ciribeli, P., & Samuel, M. (2014). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica Visión de futuro*, 19(1), 2-4. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Colanesi, M. (2007). *Marketing Corporativo*. Recuperado de: <https://utecno.files.wordpress.com/2016/10/marketing-corporativo1.pdf>
- Corredor, M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. España: Merakiu.
- Delgado, A. (2020). *Te explicamos todos los tipos de Segmentación de Mercado*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/tipos-de-segmentacion-de-mercado-20200217-0073.html>
- Dávalos, N. (2022). *El usuario promedio pasa dos horas y 27 minutos en las redes sociales*. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/poblacion-mundial-usa-redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20cuentan%20con,Digital%202022%20Global%20Overview%20Report>.
- Escobar J., & Martínez, C. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *ResearchGate*, 7(8), 4-6. Recuperado de: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25645w/Juicio_de_expertos_u4.pdf
- Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, W., Mamani, R., & Puma, E. (2020). El Branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Investigación & Negocios*, 13(127), 1-7. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22_a13.pdf
- Foullon, I., & Joaquín, J. (2020). *Segmentación de mercado*. Recuperado de: http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentaci%c3%b3n_mercado.PDF
- Gallardo, M., & Paz, M. (2022). *Branding vs. Marketing: aprende a diferenciarlos*. Recuperado de: <https://www.udla.edu.ec/qestudiarenlau/blog/2022/01/25/branding-vs-marketing-aprende-a-diferenciarlos/#:~:text=Aunque%20a%20menudo%20se%20menciona,su%20valor%20a%20los%20clientes>.
- Giraldo, M., Ortiz, M., & Castro, M. (2021). *Marketing: en una versión gráfica*. Barranquillas: Universidad del Norte.
- Granda, J. D. (2020). *"Influencia del Marketing Sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la Ciudad de Guayaquil"*. (Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19614/1/UPS-GT003080.pdf>

- Grisales, C. P. (2019). El Marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Revista Scielo*, 20(2), 6-78. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-86932019000200069&script=sci_arttext
- Guelmes, E. L., & Nieto, L. E. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Scielo*, 7(1), 23-78. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004
- Hartline, M., & Ferrell, O. (2012). *Estrategia de marketing*. (5ª.ed). México: Cengage Learning.
- Huaire, E. J. (2019). Método de investigación. *Revista Académica*, 8(3), 45-98. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78.pdf>
- Iglesias, A. (2014). *Merchandising: Evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo*. (Tesis de Grado, Universidad Pontificia Comillas). Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/496/retrieve>
- INEC. (2023). *Resultado Censo de Población*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jiménez, Y. N., & Suárez, M. (2014). *Investigación de campo como estrategia metodológica para la resolución de problemas*. Recuperado de: <http://ujgh.edu.ve/wp-content/uploads/2021/03/IJIP-27.pdf>
- Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E., & López Cortés, Á. (2019). Marketing Sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 2(7), 23-89. Recuperado de: <file:///C:/Users/vanesa/Downloads/Dialnet-MarketingSensorial-7044798.pdf>
- Jiménez, G., & Zambrano, R. (2017). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Revista AdComunica*, 2(3), 11-25. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77546/405-2527-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección del Marketing*. (10ª.ed). México: Pearson Educación.
- Levia, G. (2022). Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: estudio empírico en un supermercado ecuatoriano. *Digital Publisher*, 7(2), 1-8. Recuperado de: <file:///C:/Users/vanesa/Downloads/Dialnet-PrecioPercibidoLealtadEIntencionDeCompraDeMarcasBl-8534712.pdf>
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100. Recuperado de: <file:///C:/Users/vanesa/Downloads/Dialnet-AnalisisDeModelosDeBrandingCorporativo-8226606.pdf>
- López Rosales, A. S. (2022). *Plan de Branding para el Posicionamiento de la Empresa Firextin en la Ciudad de Ambato*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).

- Recuperado de:
<http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/18558/1/42T00810.pdf>
- Luna , E. (2020). *Tipos de Branding*. Recuperado de: <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Ramírez, T. (2021). Importancia del Marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando I*, 2(1), 3. Recuperado de:
<https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 2-27. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. (Tesis de Grado, Universidad César Vallejo). Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%c3%a1n_R EE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meldini, A. L. (2015). *Branding emocional para deseos personales Reposicionamiento de marca para el Colegio Lucero Norte*. (Tesis de Grado, Universidad de Palermo). Recuperado de: <https://pdfslide.tips/documents/proyecto-de-graduacion-trabajo-final-de-grado-el-presente-proyecto-de-graduacion.html?page=1>
- Monsonis, R. (2013). *¿Cuándo nos cambiaron la Frecuencia de 432Hz a 440Hz y Por Qué?*. Recuperado de: <https://www.cuencostibetanos.es/icuando-nos-cambiaron-la-frecuencia-de-432hz-a-440hz-y-por-que.html>
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. Recuperado de:
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado de:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento_WSFM.pdf?1527864567=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_Posicionamiento.pdf&Expires=1683927499&Signature=DxbLcaXrQ90UBLLPhM5O5yuf7QTJtgqcnQVIIxg7Wo2675pdU2ME9gBLNAGyuErDb2g-G

- Moya, G. E. (2020). *Plan de comunicación corporativo para la microempresa calzado "PASO FINO" de la ciudad de riobamba*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13996/1/42T00568.pdf>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategia de marketing Un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: Editorial ESIC.
- Oviedo, H. C., & Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Scielo*, 34(4), 22-93. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009
- Palomares Borja, R. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. España: Editorial ESIC.
- Palomares Borja, R. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. España: Editorial ESIC.
- Parra, A. (2022). *Tipos de estudio de investigación y sus características*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-2/#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20de%20investigaci%C3%B3n%20inductiva,asociados%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa.>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresa. *Revista POCAIP*, 4(10), 7-10. Recuperado de: <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>
- Pozo Viera, J. V. (2019). *Gestión del branding corporativo en el sector manufacturero*. (Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2823/1/76988.pdf>
- Reynoso Campos, D. B. (2020). *Crecimiento de La Población Total Utilizando La Fórmula*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/476953191/Calcular-la-tasa-de-crecimiento-de-la-poblacion-total-utilizando-la-formula-de-Crecimiento-Poblacional-Compuesto#>
- Rivera Vicente, J. V. (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta*. (Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6774/RIVERA_VICENTE_JANNIS_AROMA_RECURSO.pdf?sequence=1
- Ron, O. (2017). *El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la Perspectiva Psicológica*. (Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <https://www.google.com/search?q=el+80%25+de+los+consumidores+ecuatorianos+se+>

gu%C3%ADa+&sca_esv=554955330&rlz=1C1GCEA_enEC955EC955&sxsrf=AB5st
BjmbuAgjQJMgWYBPJIL01Bp8AI-
7Q%3A1691550963132&ei=8wTTZjWB4eIwbkPo5Gs0A8&ved=0ahUKEwjYm5uyz
s6AAxUHRDABHaMIC_oQ4d

- Sampieri, H., Collado, F., & Lucio, B. (2014). *Alcance de la investigación*. España: Editorial Esic.
- Silva, D. (2022). *Cómo elaborar una estrategia de branding paso a paso (GUÍA)*. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-de-branding/>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(3), 1-38. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Sonora, U. (2015). *Muestreo*. Recuperado de: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
- Sulz, P. (2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- SuperCias. (2023). *Superintendencia de Compañías Valores y Seguros*. Recuperado de: <https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>
- Tapia, E. (2020). *Estrategias de Branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo –2018*. (Tesis de Grado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7458/Enriquez%20Tapia%20Evelyn%20Roc%C3%ADo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thompson, I. (2005). *La Segmentación del Mercado*. Recuperado de: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentaciondelmercado_1563557817.pdf
- Yansapanta, E. J. (2021). *Branding emocional para posicionar la marca de la empresa de calzado " JOSSUE" en el Cantón cevallos provincia de Tungurahua*. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15479>

A handwritten signature in blue ink is written over a circular official stamp. The signature is cursive and appears to read 'Luis Ch...' followed by a flourish. The stamp is partially obscured by the signature and contains some illegible text and a central emblem.

ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Determinar la situación real de la empresa LASLAND del cantón Guano provincia de Chimborazo. Dirigida al gerente de la empresa de calzado.

Guía de entrevista

1. Descríbanos la actividad y los productos que la empresa ofrece, así como los lugares donde se lleva a cabo su comercialización.
2. ¿Qué falencias encuentra usted dentro de la empresa?
3. ¿Qué fortalezas puede identificar usted en su empresa?
4. ¿Cuál considera que es el elemento distintivo que distingue a su empresa de sus competidores?
5. ¿Cree usted que su marca ha logrado establecer una sólida posición en el cantón Guano y Riobamba?
6. ¿Qué estrategias aplica para llegar a sus clientes y que prefieran sus productos?
7. ¿Cómo quiere usted que la Microempresa sea percibida en el mercado?
8. ¿Cuenta con una marca definitiva
9. ¿Conoce que es el branding?
10. Cree usted que si mejora el posicionamiento de la empresa aumentara su rentabilidad

ANEXO B: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Determinar el posicionamiento de la empresa LASLAND del cantón Guano provincia de Chimborazo

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque la respuesta de su preferencia.

DATOS GENERALES

Edad	18 a 24 años	Genero	Masculino	Ocupación	Estudiante
	25 a 34 años		Femenino		Empleado Publico
	35 a 44 años		Preferiría no contestar		Empleado Privado
	45 a 54 años				Independiente
	Más de 55 años				Jubilado

CUESTIONARIO

1. Cuando compra calzado, ¿prefiere el producto nacional?

SI

NO

2. ¿Con que frecuencia compra calzado de cuero?

Cada año

Cada seis meses

Cada tres meses

Una vez al mes

Una vez a la semana

3. ¿Cuál es su principal motivación al momento de comprar calzado?

Calidad

Precios accesibles

Diseño

Moda

Marca

4. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar zapatos?

Menos de 25

26-40

41-55

56 en adelante

5. ¿Considera importante la relación calidad-precio al realizar tus compras de calzado?

Sí

No

Tal vez

6. ¿Dónde suele comprar calzado?

Almacenes

Ferías

Internet

Otros

7. ¿Para quién suele comprar calzado?

Uso personal

Esposo/a

Hijos

Otros familiares

8. ¿Para qué uso suele adquirir calzado?

Uso diario y vestimenta.

Trabajo en una oficina.

Práctica de deportes.

Eventos y fiestas.

Trabajos que requieren esfuerzo físico.

9. ¿Ha comprado alguna vez calzado de cuero en el Cantón Guano?

SI

NO

10. ¿Está familiarizado/a con la empresa de calzado "LASLAND"?

Si

No

Tal vez

11. ¿Conoce la ubicación de la empresa LASLAND?

Si

No

Tal vez

12. ¿Cuál es la dimensión de calidad que percibió en el Servicio?

Variable	1 (Muy bajo)	2 (Bajo)	3 (Neutral)	4 (Alto)	5 (Muy alto)
Eficiencia					
Confianza					
Rapidez					
Seguridad					
Empatía					

13. ¿Ha observado publicidad de la marca LASLAND?

Si

No

No recuerdo

14. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre esta marca? Facebook

Instagram

Páginas Web

Televisión

Radio

Prensa

Tiktok

15. ¿Estaría dispuesto a conocer productos de la empresa LASLAND?

SI

NO

16. ¿Crees que tener un buen Branding ayuda a que las empresas sean conocidas por más personas?

SI

NO

ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha de observación: 29-06-2023

Observador: Vanesa Guzmán

Aspectos para observar:

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

IDENTIDAD Y MARCA						
ÍTEM	CRITERIO	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
IDENTIDAD DE MARCA						
1	Logotipo y diseño de la marca			X		
2	Consistencia en la aplicación de la identidad visual en todas las comunicaciones.		X			
3	Mensaje y propuesta de valor transmitidos a través de la marca.		X			
COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN						
1	Presencia y consistencia en los canales de comunicación (página web, redes sociales, etc.).			X		
2	Claridad y relevancia de la información proporcionada sobre los productos.		X			
3	Estrategias de promoción y publicidad utilizadas.		X			
4	Manejo de merchandising del interior y exterior el local.	X				
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
1	Atención al cliente y servicio ofrecido			X		
2	Calidad de las instalaciones y equipamiento		X			
3	Limpieza y mantenimiento del local			X		
4	Ambiente y comodidad para los clientes			X		
5	Oferta de servicios complementarios (cera para zapatos, cepillos, medias, ropa, etc.).	X				
TOTAL		27				

Puntuación de Validación

De 1 a 15: es muy malo

De 15 a 30: es malo

De 31 a 46: Bueno

De 47 a 60: es muy bueno



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 14/ 12 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: LIZBETH VANESA GUZMÁN SEPA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. Fernanda Arévalo M.



2095-DBRAI-UPT-2023